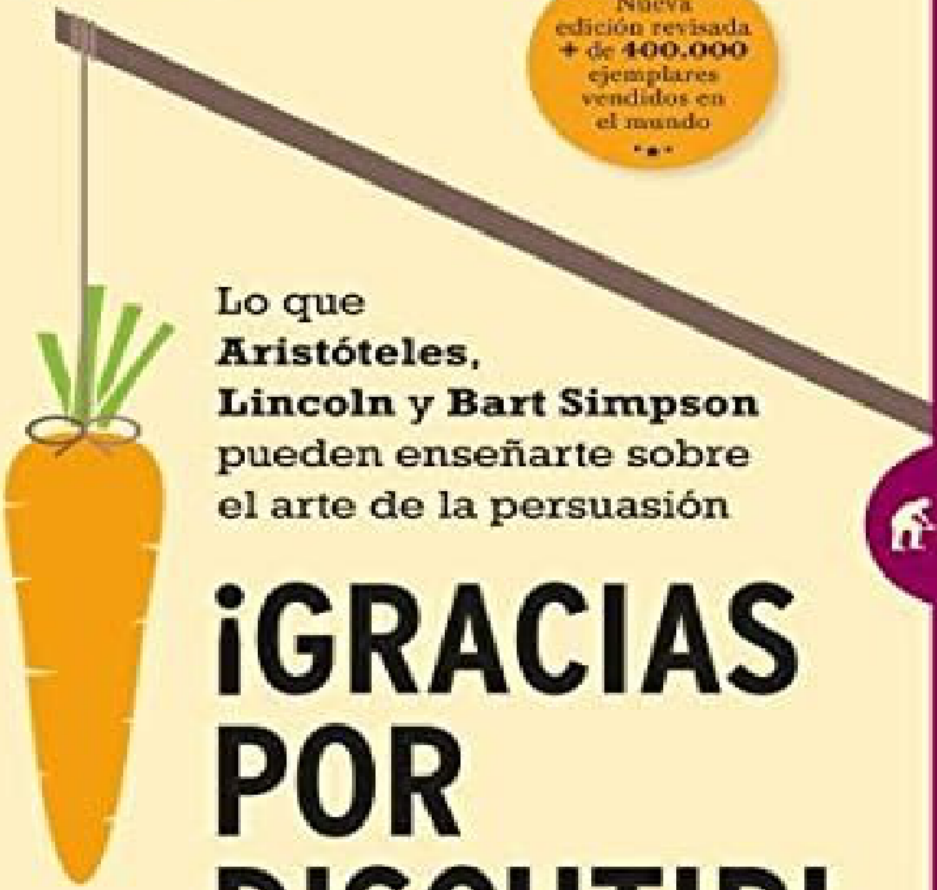
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

JAY HEINRICHS

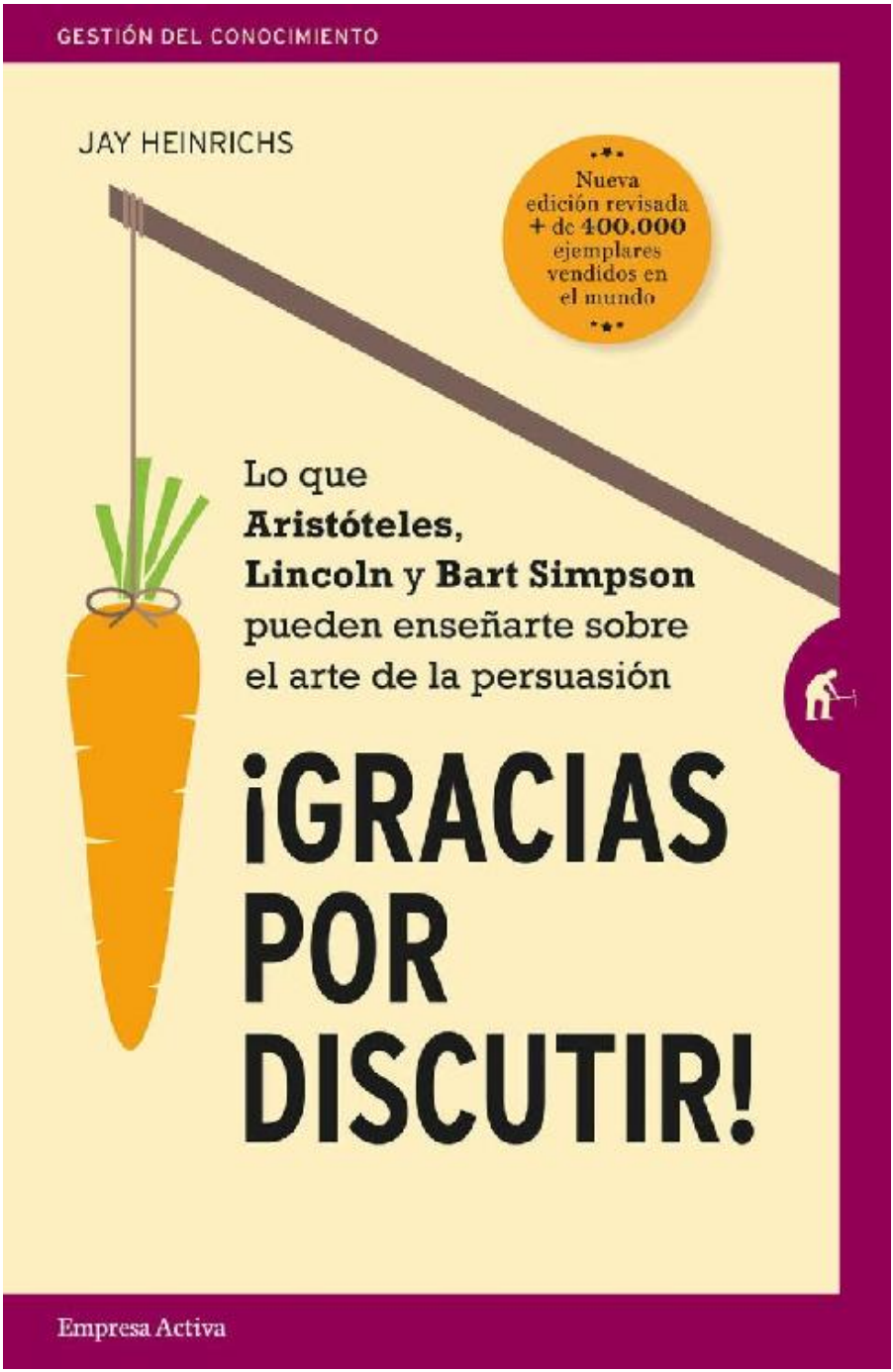
Nueva edición revisada + de 400.000 ejemplares vendidos en el mundo



Lo que **Aristóteles, Lincoln y Bart Simpson** pueden enseñarte sobre el arte de la persuasión

¡GRACIAS POR DISCUTIR!

Empresa Activa


GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
JAY HEINRICHS
Nueva edición revisada + de 400.000 ejemplares vendidos en el mundo
Lo que Aristóteles, Lincoln y Bart Simpson pueden enseñarte sobre el arte de la persuasión
¡GRACIAS POR DISCUTIR!
Empresa Activa

JAY HEINRICHS

¡Gracias por discutir!

Lo que Aristóteles, Lincoln y Bart Simpson pueden

enseñarte sobre el arte de la persuasión

Argentina – Chile – Colombia – España

Estados Unidos – México – Perú – Uruguay – Venezuela

3

Título original: *Thank You for Arguing*

Editor original: Three Rivers Press, an imprint of the Crown Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC, New York

Traducción: Pablo Hermida Lazcano

1.ª edición Febrero 2018

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Copyright © 2007, 2013, 2017 by Jay Heinrichs

All Rights Reserved

Copyright © 2018 de la traducción *by* Pablo Hermida Lazcano

© 2018 by Ediciones Urano, S.A.U.

Plaza de los Reyes Magos 8, piso 1.º C y D – 28007 Madrid

www.empresaactiva.com

www.edicionesurano.com

ISBN: 978-84-17180-27-0

Fotocomposición: Ediciones Urano, S.A.U.

4

A mis hijos Dorothy y George:

vosotros ganáis.

5

▲

ÍNDICE

PREFACIO

PREFACIO A LA NUEVA EDICIÓN

6

INTRODUCCIÓN

1. Abre los ojos

7

ATAQUE

2. Establece tus objetivos

3. Controla el tiempo verbal

4. Ablándalos

5. Consigue gustarles

6. Haz que te escuchen

7. Utiliza tu destreza

8. Muestra tu preocupación

9. Controla tu humor

10. Baja el volumen

11. Consigue imponerte

12. Convence en tus propios términos

13. Controla la discusión

8

DEFENSA

14. Detecta las falacias

15. Pita falta

16. Aprende en quién puedes confiar

17. Encuentra el punto óptimo

18. Enfréntate a un matón

9

ATAQUE ANTICIPADO

19. Consigue inteligencia instantánea

20. Transforma la realidad

21. Habla el idioma de tu audiencia

22. Haz que se identifiquen con tu elección

23. Recupérate de una metedura de pata

24. Aprovecha la ocasión

25. Utiliza el medio adecuado

10

ACUERDO ANTICIPADO

26. Da una charla persuasiva

27. Atrapa a tu audiencia

28. Escribe un ensayo persuasivo

29. Emplea las herramientas adecuadas

30. Gobierna un país proclive al acuerdo

11

APÉNDICES

APÉNDICE I

APÉNDICE II

APÉNDICE III

APÉNDICE IV

APÉNDICE V

12

AGRADECIMIENTOS

13

▲

PREFACIO

Pocas personas pueden decir que John Quincy Adams cambió sus vidas. Quienes podrían decirlo son sabios y lo guardan en secreto. Mis amigos me dicen que yo también debería evitar escribir sobre mi pasión por la retórica, el arte de la persuasión que se remonta hasta tres mil años atrás.

John Quincy Adams cambió mi vida introduciéndome en la retórica.

Lo siento.

Hace años, mientras me paseaba por la biblioteca del Dartmouth College sin ninguna razón en particular, hojeando libros al azar, en un rincón sombrío de las estanterías descubrí una amplia sección dedicada a la retórica, el arte de la persuasión. A la altura de mis ojos había un volumen granate polvoriento atribuido a Adams. Al abrirlo, me sentí como un expedicionario de salón. Había hallado un tesoro.

El volumen contenía una serie de lecciones de retórica que Adams había impartido a alumnos universitarios del Harvard College desde 1805 hasta 1809, cuando era un senador estadounidense que viajaba a diario entre Massachusetts y Washington. En su primera clase, el panzudo y casi calvo senador de treinta y ocho años instaba a los adolescentes que le miraban con ojos desorbitados a «rescatar de las reliquias de la oratoria antigua aquellos poderes irresistibles que moldean la mente del hombre a voluntad del hablante, y someten la dirección de la nación al dominio de la voz». A mí aquello me sonaba más a hipnosis que a política, y se me antojaba emocionante a la manera de aquella novela de Richard Condon titulada *El mensajero del miedo*.

En los años siguientes, mientras leía todo cuanto podía sobre retórica, llegaría a percatarme de que el lenguaje de Adams sonaba antiguo, pero los poderes que describía son reales. La retórica significa algo más que la gran oratoria, más que «usar las palabras (…) para influir o persuadir», como la define Webster. Nos enseña a discutir sin ira. Y

nos ofrece la oportunidad de acceder a una fuente de poder social que jamás había sospechado que existiera.

Podría decirse que la retórica me convenció para que me dedicase a ella.

▲

PREFACIO A LA NUEVA EDICIÓN

Cuando comencé a escribir este libro hace una docena de años, mi mujer pensó que por fin me iba a quitar de encima la retórica. No exactamente. Desde entonces, la retórica ha pasado a formar parte de mí. Cada día aprendo más sobre ella en las charlas vía Skype con mis alumnos, en mis conferencias en las universidades y en mi trabajo de consultoría. Más aún, mi zambullida autocomplaciente en la retórica se revelaría realmente útil. *Gracias por discutir* se ha traducido a once idiomas. Se ha convertido en una lectura habitual en las clases de lengua inglesa AP.[1] Se enseña en miles de cursos universitarios y de Derecho y, gracias a los educadores, llegó a ser un *best seller* de educación del *New York Times*.

Pero no me refería a esto al hablar de su utilidad. Veo propagarse la retórica entre los jóvenes más brillantes y eso me resulta esperanzador para los profundos problemas de nuestra sociedad. En una época de

noticias falsas, política estrafalaria y comunidades y campus invadidos por el pensamiento grupal, la retórica ofrece una salida. O, más bien, muestra un camino de regreso a las conversaciones para resolver problemas que crearon inicialmente las democracias capitalistas.

Además, mi propia familia ha descubierto la utilidad personal de la retórica. Después de soportar durante su infancia mis entusiasmadas charlas retóricas durante la cena, mi hijo y mi hija son hoy unos retóricos natos. Aunque durante la mayor parte de este libro son adolescentes, desde entonces se han convertido en unos adultos elocuentes y útiles.

Dorothy trabaja de enfermera en Washington D.C. curando a pacientes que han recibido un trasplante. George enseña historia en un instituto de Sun Valley, Idaho, además de impartir un curso de argumentación en el que utiliza este libro como manual. Ambos saben discutir sin ira. Mi mujer, Dorothy, utiliza su destreza persuasiva como recaudadora de fondos sénior para una facultad de Medicina y un importante centro médico.

Los lectores también parecen haber sacado provecho. Me encanta que me cuenten cómo emplean las herramientas de este libro. A menudo me piden que les diga cuáles son mis estrategias retóricas favoritas. Cada vez utilizo más la concesión, la práctica de aceptar la idea de un oponente. Relaja la tensión con más rapidez que cualquier otra herramienta.

Al mismo tiempo, los lectores y los educadores me han pedido más destrezas, como la de enfrentarse a un matón o escribir un ensayo. Esta edición incluye nuevos capítulos 15

sobre ambos temas, junto con uno que ahonda en el misterio de los tropos, esos recursos tergiversadores de la realidad que enriquecen la poesía y manipulan a los votantes.

Aunque esta edición reemplaza algunas alusiones a la cultura popular ya gastadas, he mantenido todas las referencias a *Los Simpson*. Puesto que el humor de la serie consiste en buena medida en retorcer la lógica, sencillamente no existe forma más entretenida de enseñar las falacias lógicas.

Mientras trabajaba en este manuscrito, iba siendo testigo del asombroso ascenso político de Donald Trump. Muchos votantes le admiraban por su desprecio sin ambages de la retórica política. Pero la campaña de Trump de 2016 me brindó la oportunidad de mostrar

uno de los trucos más geniales de la oratoria, el *período*. Trump lo utilizaba de forma magistral.

Finalmente, al terminar el libro encontrarás un repertorio enriquecido de ejercicios, en la sección titulada «Laboratorio de la Argumentación». Es el resultado de la colaboración con el brillante retórico David Landes, que enseña en la Universidad Americana de Dubái, y ha dirigido innumerables talleres y ha dictado muchas conferencias por todo el mundo. Encontrarás nuestras pruebas y ejercicios de esa sección, además de vídeos y entradas de blog, en ArgueLab.com. Nota para los educadores: David ha escrito una guía didáctica para el libro, que Random House ofrece de forma gratuita. Para averiguar cómo conseguir tu ejemplar, entra en ArgueLab.com y haz clic en el enlace «For Educators»

(«Para educadores»).

David enseña retórica de una manera perfectamente adecuada para nuestra época.

Aunque muchos cuestionan con razón la ética de semejante arte manipulativo, él señala que la retórica es capaz de unirnos a todos como ninguna otra disciplina puede hacerlo.

«Empodera a los indefensos, cura a los heridos y restaura las relaciones», dice.

De hecho, si bien la retórica puede contribuir a la formación de los polemistas más brillantes, en su mayor parte este arte no tiene nada que ver con la victoria. «Existen tantas motivaciones para discutir como situaciones», dice David. «Muchas personas solo necesitan que las escuchen sin juzgarlas. Otras necesitan sentirse implicadas. Otras se sienten presionadas para fingir una opinión confiada.»

Aquí es donde interviene la retórica. Te ayuda a comprender el poder más profundo de las palabras y las motivaciones subyacentes. La persuasión efectiva requiere interpretar las creencias y las expectativas, los valores y las emociones de tu audiencia. Puedes hacerlo cínicamente. Puedes usar la retórica para expresar tu punto de vista e incluso para cambiar el mundo. Pero con frecuencia el objetivo «es la gente, no las ideas», como dice David.

La retórica puede ser una fuerza destructiva, y de hecho lo es a menudo. Este es ya un motivo suficiente para aprenderla, aunque solo sea para inmunizarnos contra su 16

manipulación. Pero la retórica ofrece asimismo el poder más curativo que conozco. Creo sinceramente que puede salvar nuestra civilización.

17

1. Los cursos AP (*Advanced Placement*) ayudan a preparar a los alumnos de secundaria para el acceso a la universidad. *(N. del T.)*

18

Concordia discors.

Armonía en la discordia.

HORACIO

19

INTRODUCCIÓN

20

1

Abre los ojos

▲

EL ARGUMENTO INVISIBLE

Una historia personal de persuasión incesante

La verdad surge de la discusión entre amigos.

DAVID HUME

Aprimera hora de la mañana, mientras mi hijo de diecisiete años desayuna, dispongo de un estrecho margen para usar nuestro único cuarto de baño. Me ato una toalla a la cintura y me acerco al lavabo, evitando el desagradable espectáculo que me ofrece el espejo; como escritor, no tengo que afeitarme a diario. (Los vendedores describen con desconsuelo a los consumidores como yo como personas con «baja autosupervisión».) No obstante, sí que respeto unos estándares

mínimos, y la higiene es uno de ellos. Cojo el cepillo y la pasta de dientes. El tubo está vacío. El repuesto más cercano está en una estantería en nuestro sótano glacial y no estoy vestido para la ocasión.

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

Responde a alguien que exprese dudas sobre tu idea con

un «De acuerdo, retoquémosla un poco». A

continuación centra la discusión en la revisión de tu idea

como si el grupo ya la hubiera aceptado. Este

movimiento es una forma de concesión: el *jiu-jitsu*

retórico consistente en emplear los movimientos de tu

adversario en tu propio beneficio.

«¡George! —grito—. ¿Quién ha acabado la pasta de dientes?»

Una voz sarcástica responde desde el otro lado de la puerta. «Esa no es la cuestión, papá —dice George—. La cuestión es cómo vamos a evitar que esto vuelva a suceder.»

Se ha salido con la suya. Le he dicho mil veces que los argumentos más productivos utilizan el tiempo futuro, el lenguaje de las elecciones y las decisiones.

«Tienes razón —digo—. Tú ganas. ¿Podrías traerme pasta de dientes, por favor?»

«Claro.» George rescata un tubo, feliz por haber derrotado a su padre en una discusión.

¿De veras *ha ganado* él? ¿Quién ha conseguido lo que quería? En realidad, al darle la razón, le he convencido. Si me hubiera limitado a decirle: «No seas imbécil y tráeme pasta», puede que George hubiera seguido discutiendo. En cambio, he hecho que se sienta triunfante, el triunfo le ha hecho benevolente y así yo he logrado exactamente lo que deseaba. He alcanzado la cumbre de la persuasión: no un simple acuerdo, sino un acuerdo capaz de lograr que el público (en este caso un adolescente) cumpla mis órdenes.

No, George, he ganado *yo*.

Matrix, solo que más genial

¿Qué clase de padre manipula a su propio hijo? Bueno, no lo llamemos manipulación.

Llamémoslo *instrucción*. Cualquier padre debería considerar la retórica, el arte de la argumentación, una de las erres esenciales. La retórica es el arte de la influencia, la amistad y la elocuencia, del ingenio y la lógica irrefutable. Y emplea la más poderosa de las fuerzas sociales: la argumentación.

► Figura útil

SINCRISIS:

Reformula

un

argumento

redefiniéndolo.

«No

manipulación,

sino

instrucción.» Más adelante encontrarás un

capítulo dedicado íntegramente a las figuras, así

como un glosario final.

Lo adviertas o no, estás rodeado de argumentos. El argumento juega con tus emociones, transforma tu actitud, te convence para que tomes una decisión y te incita a comprar cosas. El argumento subyace a las etiquetas políticas, la publicidad, la jerga, las voces, los gestos y los sentimientos de culpabilidad; forma una Matrix en la vida real, el *software* supremo que dirige nuestra vida social. Y la retórica sirve como descodificador de los argumentos. Al enseñarnos los trucos que usamos para persuadirnos mutuamente, el arte de la persuasión revela la Matrix en todo su esplendor manipulativo.

► Alerta sobre persuasión

Es justo que te enseñe mis cartas retóricas y te diga cuándo empleo estrategias para convencerte.

La analogía de Matrix es algo más que una referencia a la cultura popular; también apela a la aceptación por parte del lector de los engranajes invisibles de la existencia moderna, desde los programas informáticos hasta la física cuántica.

La retórica designa esta actitud compartida como «lugar común»; como verás, es una de las piedras angulares de la persuasión.

Los antiguos consideraban la retórica como la destreza esencial del liderazgo; un conocimiento tan importante que lo ubicaban en el centro de la educación superior. Les enseñaba a hablar y a escribir de modo persuasivo, a saber lo que decir en cada ocasión y a granjearse el favor de los oyentes. Tras su invención en la Grecia antigua, la retórica contribuyó a crear las primeras democracias del mundo. Adiestró a oradores romanos como Julio César y Marco Tulio Cicerón, y dotó a la Biblia de su lenguaje más hermoso.

Incluso inspiró a William Shakespeare. Todos los padres fundadores de Estados Unidos estudiaron retórica y utilizaron sus principios en la redacción de la Constitución.

► Alerta sobre persuasión

Aquí te traslado de un tirón de Webster a *Animal House*, no solo para resumir el declive de la retórica, sino también para que te pongas inconscientemente de mi lado en la discusión.

¿Con quién estás, con Webster o con John

Belushi? El término técnico para este matrimonio

forzoso de ideas contrapuestas es *antítesis*, que

significa «idea opuesta».

La retórica se desvaneció en el mundo académico durante el siglo XIX, cuando los científicos sociales descartaron la idea de que un individuo pudiese enfrentarse a las fuerzas inexorables de la historia. ¿Quién querría enseñar liderazgo cuando la academia no cree en los líderes? Al mismo tiempo, la literatura inglesa reemplazó a los clásicos y el pensamiento antiguo dejó de estar en boga. No obstante, unos cuantos individuos excepcionales continuaron estudiando el arte. Daniel Webster aprendió retórica en la Universidad de Dartmouth al ingresar en una sociedad de debate, la Hermandad Unida, que contaba con una biblioteca clásica impresionante y celebraba debates semanales.

Años más tarde, el club estudiantil pasó a llamarse Alfa Delta y celebró su camino hacia la inmortalidad inspirando la película *Animal House* (*Desmadre a la americana*). En favor de los miembros de la hermandad, hay que decir que no olvidaron por completo su herencia clásica, patente en la fiesta de la toga.

23

Algunas universidades diseminadas por el país todavía enseñan retórica (de hecho, el arte está ganando popularidad rápidamente entre los estudiantes), pero al margen del mundo académico la hemos olvidado casi por completo. Una pérdida lamentable.

Imagínate que te topas con la ley de la gravitación universal de Newton y te encuentras cara a cara con las fuerzas que dirigen el universo. O imagínate que te encuentras por primera vez con Freud y cobras conciencia súbita del inconsciente, donde tu ello, tu yo y tu superyó discuten en silencio.

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

Los romanos ya utilizaban el argumento del «Pero

espera, que aún hay más» un par de milenios antes

de los publirreportajes. Le daban un nombre muy

atractivo: *dirimens copulatio*, que significa «unión

que

se

interrumpe».

Es

una

forma

de

amplificación, una táctica retórica esencial que

sube el volumen cuando hablas. En una

presentación, puedes amplificar estratificando tus

ideas: «No solo tenemos esto, sino también…»

He escrito este libro por este motivo: para conducirte a través de este mundo desconocido de la argumentación y darte la bienvenida al club de los Persuasores Electos.

A lo largo del camino, realzarás tu imagen con los tres rasgos del liderazgo creíble señalados por Aristóteles: virtud, desinterés y sabiduría práctica. Te descubrirás utilizando la lógica como una herramienta convincente, vapuleando falacias y construyendo afirmaciones irrefutables. Los principios aristotélicos te ayudarán asimismo a decidir qué medio (¿mensajes de texto?, ¿teléfono?, ¿señales de humo?) funciona mejor en cada caso. Descubrirás una estrategia simple para desatascar una discusión cuando esta se empantane en acusaciones y enfados.

Y esto es solo el comienzo. Las páginas que vienen a continuación contienen más de un centenar de «herramientas para la discusión» tomadas de los textos antiguos y adaptadas a los contextos modernos, junto con sugerencias para probar las técnicas en casa, en el colegio, en el trabajo o en tu comunidad. Verás cuándo funciona mejor la lógica y cuándo deberías apoyarte en una estrategia emocional. Adquirirás figuras retóricas y tácticas prediseñadas, incluido el irresistible entimema de Aristóteles, un pulcro fardo lógico que me parece más fácil de usar que de pronunciar. Aprenderás a sacar

partido de tus propias meteduras de pata. Y descubrirás las herramientas más convincentes de todas en la identidad de tu propia audiencia.

Al final del libro habrás llegado a dominar los trucos retóricos para que tu audiencia esté ansiosa por escuchar. A la gente le siguen encantando las charlas bien construidas; los oradores profesionales de primera cobran más por asistente que un concierto de Bruce 24

Springsteen. Yo dedico un capítulo entero al elegante método de Cicerón, que consta de cinco pasos para la construcción de un discurso (invención, organización, estilo, memoria y ejecución), un sistema al servicio de los mejores oradores desde hace dos mil años.

No obstante, la gran argumentación no siempre implica un discurso elaborado. La retórica más efectiva disfraza su arte. Así pues, revelaré una estrategia retórica para implantar opiniones en las cabezas de las personas mediante puras artimañas lingüísticas.

Además de todas estas herramientas prácticas, la retórica ofrece una ventaja metafísica de categoría superior: te insta a adoptar una nueva perspectiva sobre la condición humana.

Una vez que te despierte a la omnipresencia del argumento y la discusión, el mundo no volverá a parecerte el mismo.

Yo mismo soy una prueba viviente.

¡Vamos, cariño, muévelo más!

Para ver cuán omnipresente es la argumentación, recientemente intenté pasar un día entero sin persuasión: sin publicidad, ni política, ni riñas familiares ni manipulación psicológica alguna. Nadie me convencería y yo evitaría convencer a nadie. Qué demonios, ni siquiera me dejaría convencer a mí mismo. Nadie, ni siquiera yo mismo, me diría lo que debía hacer.

Si alguien podía considerarse cualificado para el experimento, ese era un ermitaño empedernido como yo. Trabajo para mí mismo; de hecho, tras abandonar mi carrera en el periodismo y el mundo editorial, trabajo por mi cuenta en una cabaña a una distancia considerable de mi casa. Vivo en una pequeña aldea del norte de Nueva Inglaterra, una región que alardea de contar con los humanos más resistentes a la persuasión del planeta.

Los anunciantes tienen pesadillas con tipos como yo: ni tele, ni

teléfono inteligente, ni Internet por línea telefónica. Estoy libre de publicidad, soy una radio pública andante, un individuo inmune a la persuasión.

Ni por asomo.

La alarma de mi reloj de pulsera suena a las seis. Normalmente la uso para convencerme para salir de la cama, pero ahora la ignoro. Miro fijamente al techo, donde el detector de humo parpadea tranquilizadoramente. Si la alarma contra incendios detectara humo, *alarmaría* y despertaría a quien estuviera más profundamente dormido.

El filósofo Aristóteles vería con buenos ojos la retórica del detector de humo; él entendía el poder de la emoción como un motivador.

Por el momento, el detector no tiene nada que decir. Pero mi gata sí. Salta a la cama y mete su nariz en mi axila. Tan fiable como mi reloj y el doble de molesta, la gata persuade extraordinariamente bien para tratarse de cuatro kilos y medio mudos de piel. En 25

lugar de palabras emplea gestos y el tono de voz, poderosos ingredientes de la argumentación.

PRUEBA ESTO EN UNA PROPUESTA

Si tu idea se ha usado en otro lugar, describe su

éxito con todo lujo de detalles como si la propia

audiencia lo hubiera logrado. Muestra toda la

destreza y los recursos adicionales que tu plan

dedica a la idea. Acto seguido puedes recurrir a tu

cliché favorito, p. ej.: «Es pan comido».

Resisto estoicamente. Ningún gato me va a mangonear esta mañana.

El reloj vuelve a sonar. Llevo un Timex Ironman, cuyo nombre, que significa «hombre de hierro», proviene de un evento atlético autoabusivo. Presumiblemente, si el reloj funciona para un masoquista que lo somete a 3,9 kilómetros de natación, 160 kilómetros de ciclismo y 42,2 kilómetros de carrera a pie en un mismo día, debería funcionar para alguien como yo, que dedica la hora de la comida a caminar enérgicamente hasta el arroyo para ver si hay algún pez. Los

antiguos romanos solían llamar al atractivo de la marca Ironman *argumentum a fortiori*, «argumento con mayor razón». Su fundamento lógico es el siguiente: si algo funciona en los casos más complicados, es más probable que funcione en los casos más fáciles. Los anunciantes fomentan el argumento con mayor razón. Hace años, los cereales Life hicieron un anuncio con el pequeño Mikey, que era muy quisquilloso con la comida. Sus dos hermanos mayores probaban los cereales con él, figurándose que, si le gustaban a Mikey, le gustarían a cualquiera. ¡Y sí que le gustaban!

Un anuncio de cereales basado en el *argumentum a fortiori*. Sin embargo, el argumento con mayor razón de mi propio reloj Ironman no me afecta. Lo compré porque era práctico. Recuerda que soy inmune a la publicidad.

PRUEBA ESTO EN CASA

Si te horroriza la idea de manipular a tus seres

queridos, trata de usar la pura lógica libre de

emociones, sin tácticas ocultas ni referencias a tu

autoridad ni a los sacrificios que haces. Hazlo

durante un día entero y puede que te sorprenda el

nivel creciente de ira en tu familia. La seducción

es una gran pacificadora.

Pero su pitido me está volviendo loco. Aún no me he levantado y ya estoy considerando los atractivos emocionales de una gata y un detector de humo, amén de un argumento con mayor razón de mi reloj de muñeca. Saltando bruscamente de la cama, le digo al espejo lo que le digo cada mañana: «Que no te venga nadie con estupideces».

26

► Consejos de los antiguos

CUANDO LA JUSTICIA NO ERA CIEGA: Decía

Aristóteles que la emoción triunfa sobre la lógica.

Un célebre orador romano lo demostró utilizando

la pornografía estratégica para defender a una hermosa sacerdotisa del templo de Afrodita acusada de prostitución. Cuando el juicio parecía ir mal, el orador hizo que la joven se pusiera en pie en medio del Foro Romano y le arrancó las ropas. Funcionó. Conmovidos por la regordeta y mona agente de la diosa del amor, los miembros del jurado, todos ellos varones, la absolvieron. La misma técnica ayudó a Sharon Stone a salirse con la suya en *Instinto básico*.

La gata me muerde el talón. Cojo mi toalla y voy a prepararle el desayuno. Cinco minutos más tarde estoy sin pasta de dientes y discuto con mi hijo. No es un buen comienzo para mi experimento, pero lo atribuyo a lo que los científicos denominan eufemísticamente un «artefacto» (traducción: error estúpido) y sigo adelante. Hago café, cojo un bolígrafo y empiezo a escribir ostentosamente en un cuaderno. Esto sirve de poco en términos literarios (apenas soy capaz de descifrar mis propios garabatos antes del café), pero produce unos resultados retóricos maravillosos: cuando mi mujer me ve escribiendo, suele traerme el desayuno.

¿He violado mi propio experimento? Protegiendo de la vista mi cuaderno, escribo una lista de la compra. Ahí está. Eso cuenta como escritura.

Dorothy volvió a trabajar a jornada completa cuando yo dejé mi empleo. El trato era que yo me encargaría de cocinar, pero a ella le encanta ver a su marido como el autor inspirado y verse a sí misma como la facilitadora competente. Mi esposa es una muñequita, y a muchas muñequitas les gustan los autores inspirados. Por supuesto, *ella* podría estar persuadiéndome *a mí*: al actuar como la clase de muñeca a la que le gustan los autores inspirados, me excita. La seducción subyace a las formas más insidiosas y agradables de argumentación.

La seducción tampoco es exclusiva del sexo. El escritor Frederick

Kaufman demostró en *Harper's Magazine* que el canal de televisión Food Network utiliza técnicas idénticas a las de la industria pornográfica: sonido exagerado con micrófonos, argumento muy escaso y personajes atractivos, junto con la abundancia de primeros planos de carne firme y el fluir de jugos.

RACHAEL RAY: Las lentejas se hinchan cuando las cueces. Absorben todo el líquido y se ponen hermosas y tiernas.

EMERIL LAGASSE: Ahí van los plátanos. Vamos, nena, ponlos contentos ya.

27

Vivimos en un mundo de persuasión enmarañado y oscuro (casi añadiría «húmedo»).

Un vendedor de coches de segunda mano me sedujo para que soltase quince mil dólares.

Mi familia y yo acabábamos de mudarnos a Connecticut y necesitaba un medio de transporte barato. Había sido un traslado duro y me sentía decaído. El hombre del concesionario me había calado antes de que abriese la boca. Señaló un sedán Ford Taurus de aspecto humilde, sugirió que lo probase y, en cuanto me abroché el cinturón de seguridad, me dijo: «¿Quiere ver la tumba de P. T. Barnum?»2 Por supuesto que quería.

Era un lugar imponente. Los pavos reales nos obligaron a parar y unos papagayos peruanos salvajes de color verde brillante graznaban en las ramas de un abeto gigantesco.

Enfrente del impresionante monumento de Barnum se hallaba la lápida de Tom Thumb, con una estatua a tamaño natural del enano millonario. Cautivado por nuestra prueba del coche, hice todo lo que el vendedor me sugirió, incluida la compra del Ford. Era un auténtico trasto.

Me había estudiado y había transformado mi estado de ánimo; me había *seducido* y, para ser sincero, yo había disfrutado. Sentí algunos recelos a la mañana siguiente, pero ningún remordimiento. Había sido un acto consentido.

Esto nos lleva al primer premio de la argumentación: el consenso. Significa algo más que un simple acuerdo, mucho más que una solución de compromiso. El consenso representa el pensamiento de

sentido común de la audiencia. De hecho, *es* un sentido común, una fe compartida en una elección: la decisión o la acción que queremos. Y aquí es donde entra en escena la seducción. Como sabía san Agustín, la fe requiere emoción.

La seducción es manipulación, la manipulación es la mitad de la argumentación y, por consiguiente, muchos de nosotros la rehuimos. Pero la seducción ofrece más que el mero sexo consentido. Puede reportarnos consenso. Incluso Aristóteles, ese espíritu lógico, creía en los poderes curativos de la seducción. Por sí sola, la lógica rara vez conseguirá que una persona haga algo. Tiene que *desear* el acto. Puede que no nos agraden los aspectos manipulativos de la seducción, pero lo cierto es que esta gana el combate, con el que solemos confundir la discusión.

Los pájaros lo hacen…

PRUEBA ESTO EN EL TRABAJO

Puedes usar la seducción —no sexual— en una

presentación. ¿Será más eficaz tu plan? Haz que tu

audiencia lo desee; que se imaginen haciendo

realmente un descanso para el almuerzo y viendo

más a su familia.

28

Mientras tanto, mi experimento se vuelve más dudoso a cada momento. Estoy saliendo del baño cuando Dorothy pone un plato de huevos sobre la mesa, se pone la chaqueta de su traje y me da un beso de despedida. «No olvides que volveré tarde, tomaré unos buenos canapés en la recepción de esta noche», dice, y se marcha a su trabajo de recaudación de fondos en una facultad de Derecho. (Recaudación de fondos y derecho.

¿Puede haber algo más retórico?)

Me vuelvo hacia George. «¿Quieres cenar hoy conmigo o en la universidad?» George estudia en un internado como alumno externo. Odia la comida que le sirven allí.

«No lo sé —dice—. Te llamo desde la escuela.»

Quiero trabajar hasta tarde y no me apetece cocinar, pero me resisto a que George piense que doy prioridad a mi trabajo. «Vale —digo, y añado con todo el entusiasmo que soy capaz de fingir—: cenaremos estofado.»

«¡Uf!», exclama George en el momento justo. Odia mi estofado más aún que la comida del internado. Las probabilidades de que cocine esta noche caen en picado.

Como dice esa retórica magnífica que es Britney Spears: ¡Ups, lo he hecho otra vez![3]

Y así transcurre mi jornada. En el despacho de mi cabaña, envío correos electrónicos a los editores con explicaciones halagadoras por mi incumplimiento de sus plazos. (Estoy tratando de satisfacer sus elevados estándares.) Pospongo la llamada a Sears para quejarme por la factura de 147 dólares por cambiar un tornillo en nuestro horno. Cuando haga por fin esa llamada, me tomaré mi tiempo para explicar la situación. Les costará menos no reclamarme el pago de esa factura que seguir aguantándome.

A mediodía, cojo algo de almuerzo y salgo a pasear. Un montoncito de excrementos de zorro yace sobre un bloque de granito. *Mío*, dice el zorro con sus excrementos. Los animales territoriales, como los zorros y los habitantes de las afueras, usan señales complicadas para marcar su territorio y disuadir a los intrusos: almizcle, cercas, excrementos, licencias matrimoniales, huellas, sistemas de alarma… La argumentación forma parte de nuestra naturaleza, literalmente.

PRUEBA ESTO CUANDO TE PONGAN EN

ESPERA

Esto funciona con la mayoría de los burócratas.

Finge tener todo el tiempo del mundo y presenta tu

elección como el mal menor. O te dejan en paz o

perderán más tiempo contigo. Los funcionarios,

como el agua, siguen el camino de menor

resistencia.

Un sinsonte canta una bella melodía que advierte a sus rivales de que

no entren en su territorio. Sin pausa alguna, lo hace a la inversa, haciendo uso de una figura retórica 29

llamada **quiasmo**. Esta figura entrecruzada repite una frase con su imagen especular:

«Puedes sacar a un muchacho del campo, pero no puedes sacar el campo del muchacho».

«He malgastado el tiempo y ahora el tiempo me malgasta a mí. »4 Nuestra cultura infravalora las figuras, pero solo porque la mayoría de nosotros carecemos de la destreza retórica para manejarlas. Pueden proporcionar un poder sorprendente. John F. Kennedy utilizó un quiasmo durante su discurso de toma de posesión («No te preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregúntate qué puedes hacer tú por tu país»), y miles de personas ingresaron como voluntarias en el Cuerpo de Paz. Yo me enamoré de las figuras e incluso lancé una página web, Figarospeech.com, dedicada a ellas. Las figuras añaden lustre a un memorando o a un artículo, y en la conversación cotidiana pueden dotar de ingenio a las conversaciones más tediosas.

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

Presenta una decisión con un quiasmo empleando

una de tus imágenes especulares favoritas: «O

controlamos los gastos o dejamos que los gastos

nos controlen».

► ALERTA SOBRE PERSUASIÓN

Para el carro. ¿Un quiasmo presidencial animó a

la gente a ingresar en el Cuerpo de Paz? Empleo

una de las formas más persuasivas de engañar en

lógica: dado que B sigue a A, A es la causa de B.

Yo la llamo falacia de Chantecler, en honor al

gallo que creía que su cacareo hacía salir el sol.

Cuando vuelvo a mi cabaña, está sonando el teléfono. Es George, que llama para decirme que piensa cenar en el internado. (*¡Bien!*) Así que

trabajo hasta tarde, y me recompenso de vez en cuando jugando al *pinball* en el ordenador. Me doy cuenta de que aguanto más tiempo sentado si hago descansos para jugar. ¿Es esto persuasión? Supongo que sí. Mi día no retórico ha resultado ser bastante retórico, pero agradable a fin de cuentas.

Por fin dejo de trabajar y regreso a casa para ducharme y afeitarme, aunque hoy no me toca afeitado. Mi mujer trata con muchos hombres atractivos y bien trajeados, y de vez en cuando me gusta hacer un reclamo territorial, cuidando el aseo y la indumentaria, para convencerla de que no se ha casado con un vagabundo. Me pongo un jersey de cachemira que, según Dorothy, hace que mis ojos parezcan «sedientos de dormitorio», y la recibo en la puerta con un *gin-tonic*.

Que comience la seducción.

30

2. Al relatar cómo fue seducido por el vendedor, el autor menciona oportunamente a este empresario, político y artista circense estadounidense, recordado precisamente por sus célebres engaños en el mundo del entretenimiento. *(N. del T.)*

3. «Oops… I did it again» es, en efecto, el título de una canción y un disco de Britney Spears. *(N. del T.)*

4. *I wasted time, and now time doth waste me*: verso de *Ricardo II,* de William Shakespeare. *(N. del T.)* 31

ATAQUE

32

2

Establece tus objetivos

▲

LA BOMBILLA DE CICERÓN

Cambia el estado de ánimo, la opinión o la disposición a actuar

Afrodita habló y desató del pecho el cinto bordado embellecido de múltiples colores que encerraba todos sus encantos. Hallábanse allí el amor y el deseo, y la halagadora persuasión que hace perder el juicio a los más prudentes.

HOMERO

En 1974, la revista satírica *National Lampoon* publicó una parodia en cómic de *La República* de Platón. Sócrates anda por ahí hablando de filosofía con unos cuantos amigos. Cada vez que expone una idea, otro tipo concede: «Sí, Sócrates, muy bien dicho». En la viñeta siguiente se ve un explosivo «¡PUM!» y el adversario sale volando por los aires. Sócrates gana noqueando a sus rivales. *La República* de *Lampoon* posee una cierta validez histórica; a los griegos antiguos, al igual que a los *nerds* de la argumentación a lo largo de los siglos, les encantaba imaginar que eran luchadores. Pero incluso ellos conocían la diferencia en la vida real entre luchar y discutir. También nosotros deberíamos conocerla. Hemos de distinguir la argumentación retórica de los intercambios de acusaciones y las riñas al estilo de «él dijo, ella dijo» que definen los conflictos en la actualidad. En una lucha, los contendientes intentan vencer. En una discusión, intentan *vencer* a una audiencia, que puede incluir a los testigos directos, los telespectadores, un electorado o los interlocutores.

► Significados

«Debate» y «batalla» comparten la misma raíz

latina. Típico de esos belicosos romanos.

Este capítulo te ayudará a distinguir entre una discusión y una lucha, y a decidir lo que deseas sacar de una discusión. La distinción puede determinar la supervivencia de un 33

matrimonio, como demostró en las décadas de 1980 y 1990 el célebre psicólogo investigador John Gottman. Trabajando en su «laboratorio del amor» de la Universidad de Washington, sus asistentes y él grabaron en vídeo a centenares de parejas casadas durante un período de nueve años, estudiando detenidamente cada cinta y registrando en una base de datos cada emoción y cada idea lógica percibidas. Visionaron horas, días y meses de discusiones, de parejas que se fulminaban con la mirada y revelaban cosas embarazosas ante la cámara. Aquello era como un mal programa de telerrealidad.

Sin embargo, cuando Gottman anunció sus hallazgos en 1994, los retóricos de todo el país intentaron no parecer petulantes, pues los

datos confirmaban lo que la retórica lleva milenios proclamando. Gottman descubrió que las parejas que habían seguido casadas durante esos nueve años discutían prácticamente lo mismo que las que habían acabado en divorcio. No obstante, las parejas exitosas discutían de manera diferente y con un propósito distinto. Los retóricos dirían que seguían instintivamente los principios básicos de la discusión.

PRUEBA ESTO CON TU CARRERA

La profesión en auge del « *coaching* de marca de

liderazgo» enseña a los aspirantes a directores

generales a encarnar a su empresa. ¿La

característica ideal? Ni la agresividad ni el cerebro,

sino la capacidad de relatar una biografía

convincente y hacerte deseable. Más adelante

verás que la narración es crucial para la persuasión

emocional.

Cuando algunas de las cintas de vídeo aparecieron en televisión, mostraron algunos momentos decididamente incómodos, incluso entre las parejas felices. Un marido felizmente casado reconocía ser un perezoso patológico y su esposa manifestaba jovialmente su acuerdo. Sin embargo, las parejas que permanecían casadas parecían utilizar sus disputas para resolver problemas y dirimir diferencias. Mostraban fe en el desenlace. Por su parte, las parejas condenadas al fracaso usaban sus sesiones para atacarse mutuamente. La discusión suponía para ellas un problema, no un medio para una solución. Las felices discutían. Las infelices luchaban.

Supongo que las parejas felices también *seducían* buena parte del tiempo. Aunque nuestra cultura tiende a admirar a los tipos claros y honestos, que siguen su instinto con independencia de lo que piensen los demás, esas personas rara vez acaban saliéndose con la suya. Sin duda, los bocazas agresivos logran con frecuencia victorias temporales mediante la intimidación o, simplemente, hablándonos hasta el agotamiento, pero las estrategias más elocuentes y sutiles conducen a un compromiso a largo plazo. Los 34

reclutadores corporativos confirmarán esta teoría. Hay unos cuantos

individuos alfa en el mundo de los negocios que se pasan la vida intimidando a sus colegas y pisoteando a los demás, pero si preguntas a los cazatalentos qué es lo que buscan en un ejecutivo, describirán a alguien capaz de persuadir y formar equipos, no a un agresor.

En una discusión, triunfamos cuando convencemos al público. En una lucha, vencemos cuando dominamos al enemigo. Por ejemplo, una disputa territorial en los asientos traseros de un coche no merece el título de discusión, a menos que cada niño haga el improbable intento de convencer en lugar de gritar. («Entiendo tu posición, hermana. Sin embargo, ¿has considerado la analogía de la frontera internacional?») A los dos años, mi hijo George se convirtió en un devoto de lo que los retóricos llaman

«argumento que apela al bastón»: cuando le faltaban las palabras, recurría a los puños.

Después de cada pelea, le preguntaba: «¿Has conseguido que el otro niño esté de acuerdo contigo?» Durante años le pareció una pregunta completamente estúpida, y quizás lo fuese. Pero acabó encontrándole sentido: el argumento que apela al bastón (la lucha) no es un argumento. Jamás convence, tan solo inspira venganza o retirada.

► Alerta sobre persuasión

Los antiguos odiaban discutir mediante los libros,

en parte porque el autor no puede ver a su

audiencia. Si yo pudiera hablar contigo en

persona, probablemente no iría saltando de mi

hijo a Donald Trump, George Foreman, Homer

Simpson y Taylor Swift. Sabría qué caso te resulta

más atractivo. No obstante, la gran variedad de

ejemplos cumple su función: no puedes eludir la

discusión.

En una lucha, una persona se desahoga agrediendo a otra. Donald Trump estaba luchando cuando dijo de la cómica y presentadora Rosie O'Donnell: «Miraría su cara fea y gorda y le diría: "Rosie, estás despedida"». Por otra parte, cuando George Foreman intenta venderte

una parrilla, formula un argumento: persuasión que trata de modificar tu estado de ánimo, tu opinión o tu disposición para hacer algo.

Homer Simpson ofrece un argumento legítimo cuando demuestra nuestra superioridad intelectual sobre los delfines: «No olvides que hemos inventado los ordenadores, las polainas, las pajitas flexibles, las gambas listas para comer… *y* la taza de pudin».

Mariah Carey lanza un argumento cuando canta «We belong together» («Estamos hechos el uno para el otro») a un supuesto exnovio; intenta hacerle cambiar de opinión (y, a juzgar por todos los gemidos de fondo, conseguir algo de acción).

Taylor Swift diciéndole a Katy Perry «Nos odiamos»: lucha.

35

Propuesta comercial: argumento.

Bernie Sanders diciendo que los republicanos han «declarado la guerra a las clases medias» (de hecho, cualquiera que utilice la metáfora de la guerra): lucha.

Yogi Berra diciendo «No es el calor, es la humildad»: argumento.

La diferencia esencial entre una argumentación y una lucha: una argumentación efectuada con destreza consigue que la gente haga lo que tú quieras. Luchas para ganar; discutes para alcanzar un acuerdo.

Puede que suene timorato. En determinadas circunstancias, sin embargo, la argumentación puede exigir una gran dosis de coraje. Incluso puede determinar el destino de una nación. Lo que más temían los antiguos retóricos era la clase de gobierno dirigido por un demagogo, un dictador loco por el poder que utilizase las destrezas retóricas al servicio del mal. El siglo pasado demuestra cuánta razón tenían los antiguos. Pero el remedio para el lado oscuro de la persuasión, decían, es el otro lado. Incluso si no es tanto lo que está en juego (si el malhechor es un competidor en el trabajo o una organización estrambótica en la universidad) tus destrezas retóricas pueden equilibrar la ecuación.

PRUEBA

ESTO

EN

UNA

DISCUSIÓN

POLÍTICA

Si logras de veras que alguien te dé la razón, pon a

prueba su compromiso con tu tesis. Pregúntale:

«¿Qué crees que dirías si alguien planteara este

asunto?»

Pero la retórica ofrece una razón más egoísta para discutir. Aprende a manejar sus herramientas y serás la estrella emergente a la que todos dirigirán su mirada. Moldearás a tu voluntad las mentes de hombres y mujeres, y cualquier grupo cederá ante el dominio de tu voz. Y, lo que es más importante, lograrás que *quieran* ceder, que *colaboren* con tu plan y que consideren que el resultado es fruto del consenso. Conseguirás que sus deseos coincidan con los tuyos, los seducirás para lograr un acto consentido.

Cómo seducir a un poli

Una patrulla de policía te detiene en la carretera y bajas la ventanilla.

TÚ: ¿Qué sucede, agente?

POLICÍA: ¿Sabía que aquí el límite de velocidad es cincuenta?

TÚ: ¿A qué velocidad iba?

POLICÍA: Cincuenta y cinco.

La tentación de responder lo primero que se te pasa por la cabeza es terrible.

TÚ: ¡Guau, enciérreme!

► Herramienta argumentativa

EL OBJETIVO: Pregúntate lo que deseas al final

de una discusión. ¿Cambiar la opinión de tu

audiencia? ¿Lograr que esta haga o deje de hacer

algo? Si lo consigues, entonces habrás ganado la

discusión, con independencia de lo que crea tu

contrincante.

En efecto, la satisfacción podría compensar la multa por exceso de velocidad y el riesgo de arresto. Pero rebobina la escena y detenla donde el policía dice «cincuenta y cinco». Ahora, establece tu meta personal. ¿Qué te gustaría conseguir en esta situación?

Tal vez te gustaría hacer que el policía quedase como un idiota. Tu respuesta rápida consigue ese objetivo, especialmente si tienes pasajeros como público. Bien por ti. Por supuesto, es poco probable que el policía responda con amabilidad. El resultado será una lucha y tú tienes todas las de perder. ¿Y qué tal hacer que se disculpe por ser un rigorista?

Lo siento, tienes que establecer un objetivo realista. Ni Johnnie Cochran y Daniel Webster juntos serían capaces de hacer que se disculpase este poli. En lugar de ello, supongamos que te planteas el objetivo de evitar una multa. ¿Qué debes hacer para lograrlo?

Para vencer en una discusión deliberativa, no intentes superar a tu contrincante. En lugar de eso, trata de salirte con la tuya.

Es poco probable que tu contrincante sepa algo de retórica. Probablemente piense que la única finalidad de una discusión es humillarte o lograr que aceptes la derrota. Esta disonancia cognitiva puede resultar útil; la agresividad de tu contrincante ofrece una herramienta argumentativa maravillosa. ¿Quiere ganar puntos? Déjale que los gane. Todo lo que tú deseas es vencer: hacer que tu audiencia acepte tu elección o haga lo que tú quieras. Es frecuente ganar las discusiones por puntos, pero perder la batalla. Aunque las encuestas mostraban que Barack Obama y Mitt Romney iban empatados durante sus tres debates, la popularidad de Romney alcanzó su máximo. A la audiencia le gustaba la lógica de Obama, pero preferían a Romney… temporalmente.

37

► Significados

La retórica tiene un nombre para el debate que

pretende ganar puntos *: erística.*

Incluso si en tu discusión solo estáis implicados otra persona y tú, y no hay nadie mirando, sigues teniendo una audiencia: la otra persona. En tal caso, hay dos formas de salir victorioso: o bien ganar la discusión y lograr que tu contrincante reconozca la derrota, o bien «perderla». Probemos ambas estrategias con tu policía.

1. Gana la discusión con una excusa a prueba de bombas.

TÚ: ¡Mi mujer está a punto de dar a luz! ¡Necesito llevarla al hospital inmediatamente!

POLICÍA: Va usted solo en el coche, señor.

TÚ: ¡Dios mío! ¡He olvidado a mi mujer!

Es probable que a esta clase de poli no le importe que tu mujer vaya a tener trillizos en el suelo del salón. Pero, si la excusa funciona, tú ganas.

2. Interpreta el papel del buen ciudadano que supones que el poli quiere que seas. Síguele la corriente.

TÚ: Sin duda tiene usted razón, agente. Debería haber prestado más atención al velocímetro.

Bien. Acabas de dejar ganar al policía por puntos. Ahora consigue que te deje marchar de rositas.

TÚ: Debo de haber estado demasiado pendiente de la carretera. ¿Podría sugerirme alguna manera de fijarme en mi velocímetro sin distraerme?

Esta estrategia apela a la pericia del policía. Podría funcionar, siempre y cuando no asome el más mínimo sarcasmo en tu voz. Pero supongamos que la apelación necesita endulzarse un poco más.

► Herramienta argumentativa

CONCESIÓN: Acepta la tesis de tu oponente a fin

de lograr lo que deseas.

POLICÍA: Puede empezar por conducir sin rebasar el límite de

velocidad. Así no tendrá que mirar tanto el velocímetro.

TÚ: Sí, eso es cierto. Cuando lo hago siempre se forma una cola detrás de mí, pero eso no es problema mío, ¿verdad?

POLICÍA: En efecto. Usted preocúpese solo de su conducción.

TÚ: Así lo haré. Ha sido de gran ayuda, muchas gracias.

PRUEBA

ESTO

EN

UNA

DISCUSIÓN

POLÍTICA

Practica tu *jiu-jitsu* retórico con una variación

sobre la pregunta retórica «Con amigos así, ¿quién

necesita

enemigos?»

Adversario:

«Los

republicanos son el partido de las reformas». Tú:

«Con

reformistas

así,

¿quién

necesita

sinvergüenzas?»

¿Qué crees que va a pasar ahora? Puedo decirte lo que *no* va a

suceder. El policía no te ordenará que salgas del coche. No te indicará que te apoyes despatarrado contra el coche mientras te cachea. No pedirá refuerzos, ni siquiera te gritará. Has despojado de toda ira la discusión, lo que no es cuestión baladí en los tiempos que corren. Y, si de veras te deja marchar con una simple advertencia, enhorabuena. Tú ganas. Puede que el poli no lo reconozca, pero habrás conseguido la mejor victoria. Él se marcha contento y tú también.

La mejor manera de explotar el deseo de ganar puntos de tu contrincante es permitir que los gane. Concédele puntos que no perjudiquen tu objetivo de forma irreparable.

Cuando tu hijo dice «Nunca me dejas divertirme», tú contestas: «Supongo que no».

Cuando un compañero de trabajo dice «Eso no va a funcionar nunca», tú respondes

«Bueno, puede que no». A continuación, usa esa idea para cambiar su estado de ánimo o su parecer.

En otras palabras, una forma de conseguir que alguien esté de acuerdo contigo es estar de acuerdo con él tácticamente, claro está. Mostrar tu acuerdo de entrada no significa rendirse en la discusión. Antes bien, utiliza la idea de tu contrincante para conseguir lo que deseas. Practica el *jiu-jitsu* retórico empleando los movimientos de tu rival para hacerle perder el equilibrio. Al mostrar tu acuerdo de entrada, ¿acaso no parece que te estás dejando pisotear? Supongo que sí. Pero los débiles como nosotros heredaremos la tierra retórica. Mientras el resto del mundo luche, nosotros discutiremos. Y la discusión nos permite conseguir lo que queremos en mayor grado que la lucha.

Cómo manipular a un amante

39

Una vez decidido lo que quieres sacar de una discusión, puedes determinar cómo debe cambiar tu audiencia para que puedas lograr esa meta. Quizás solo necesites alterar el estado de ánimo de una persona, como sucede en la seducción. O tal vez desees que alguien cambie de opinión, para ascenderte a ti en lugar de a un rival, por ejemplo. O

acaso quieras que tu público haga algo concreto para ti.

► Alerta sobre persuasión

Muy amable por mi parte, ¿verdad? Los antiguos

griegos daban un nombre a esta clase de

concesión anticipatoria, adelantándose a aceptar

lo que probablemente diga la otra persona:

prolepsis, que significa «anticipación».

En realidad, el argumento seductor implica con frecuencia algo más que un simple cambio de ánimo. Supón que tu objetivo es hacer el amor. Si los dos estáis por la labor, entonces no necesitáis persuasión. Como decía lord Nelson, déjate de maniobras y ve directo a por ellos.

TÚ: *Voulez-vous coucher avec moi?*

► Consejos de los antiguos

El dramaturgo Aristófanes decía que la persuasión

puede hacer que «el bando más débil parezca el

más fuerte». Platón pensaba que eso era malo,

pero a lo largo de la historia los enclenques de

cuarenta kilos lo han aplaudido.

Ahora bien, si tu futura pareja se muestra reacia, es poco probable que triunfe la estrategia directa. Tendrías más posibilidades con un argumento afable: TÚ: ¿Sabes lo que animaría las cosas en nuestra relación? Hacer ese juego de rol.

¿Quién de los dos debería vestirse de criada?

Pero lo más fácil de todo sería cambiar el ánimo de la audiencia.

TÚ: Déjame servirte más vino. ¿La música? Ah, es Marvin Gaye. ¡Guau!, a la luz de la vela pareces una estrella de cine.

Al menos eso es lo que sugeriría el mayor orador de la historia, Marco Tulio Cicerón, quien propuso tres objetivos para persuadir a la gente, en orden creciente de dificultad: 40

► Alerta sobre persuasión

Me arriesgo a ofender a algún lector hablando de sexo. Pero, como el actor que interpreta una escena de desnudo, lo hago por el arte. La seducción es el opuesto retórico de la lucha, y es una herramienta maravillosa para enseñar retórica. Algunos de los temas habituales para la práctica de discursos en las escuelas romanas eran de lo más atrevido.

Estimula las emociones de tu audiencia.

Cambia su opinión.

Hazla actuar.

A veces son precisos los tres objetivos para conseguir algo de acción. Por algún motivo, esto me recuerda aquel viejo chiste que decía: «¿Cuántos psiquiatras hacen falta para cambiar una bombilla?»

► Éxitos clásicos

NOVIA APENAS LEGAL: Posiblemente Cicerón fuese más seductor en el Foro que en la cama. Tras divorciarse de su esposa de treinta años, el sexagenario se casó con una adolescente. Cuando le preguntaron qué hacía casándose con una jovencita, Cicerón sonrió burlonamente. «Mañana será una mujer.» Por toda la república, los ciudadanos exclamaron: «¡Puaj!»

Primero, dice el remate del chiste, *la bombilla tiene que querer cambiar*. ¡Qué ineficiente! ¿Cuánto tiempo se tardará? ¿Veinte años de terapia? Y, una vez que la bombilla decida cambiar, ¿qué la obligará a realizar la tarea? El retórico resolverá el asunto de un modo mucho más

simple: *persuadiendo* a la bombilla. La tarea requeriría tres pasos persuasivos:

Comienza cambiando su **estado de ánimo**. Haz sentir a la bombilla el miedo que da sentarse en la oscuridad. Esto la transformará en una audiencia receptiva, ansiosa por escuchar tu solución.

Luego cambia su **opinión**. Convence a la bombilla de que un repuesto es la mejor manera de conseguir luz aquí.

Finalmente, llénala de **deseo de actuar**. Muestra a la bombilla que el cambio es pan comido e inspírala con una visión de claridad. Esto requiere emociones más fuertes que conviertan una decisión en un compromiso.

La estimulación de las emociones pone al alcance los otros objetivos. Cuando Frank 41

Capra dirigió *¡Qué bello es vivir!* tuvo problemas para convencer a un tímido Jimmy Stewart para que besara a Donna Reed. Stewart no dejaba de poner excusas para posponer la escena. Finalmente, Capra tiró el guion, en el que los dos actores escuchaban con dos extensiones separadas al estúpido novio de la chica. En lugar de eso, el director hizo que la pareja compartiera el mismo teléfono. El contacto físico dio sus frutos; casi podemos ver un miasma hormonal pendiendo sobre el veterano de la Segunda Guerra Mundial y la encantadora y joven actriz. Stewart realizó su tarea con evidente placer, completando en una sola toma uno de los grandes besos en pantalla de todos los tiempos. Capra ganó a su audiencia (Stewart) mediante un sucedáneo de seducción. En el consenso resultante, todos quedaron muy satisfechos (por así decirlo).

PRUEBA ESTO EN UN DISCURSO

No necesitas una emoción fuerte para lograr que

una audiencia cambie de opinión; la atención

puede ser el estado de ánimo más propicio para

una charla racional. En lugar de un chiste, utiliza

la ligera sorpresa. «Había traído preparados

algunos comentarios, pero, después de conoceros

hoy a algunos de vosotros, he decidido hablar con

el corazón.»

La dieta de la seducción

Cambiar el estado de ánimo es el objetivo más fácil, y normalmente el que intentamos conseguir en primer lugar. San Agustín, un antiguo profesor de retórica y uno de los padres de la Iglesia cristiana, daba sermones excepcionales. El secreto, decía, no consistía en contentarse meramente con captar la atención empática de la audiencia. Jamás se sentía satisfecho hasta hacerles llorar. (A Agustín no le habrían invitado a muchas fiestas.) Como uno de los grandes predicadores de todos los tiempos, convirtió a los paganos al cristianismo mediante pura pirotecnia emocional. Al transformar la emoción del público, lo vuelves más vulnerable a tu argumentación: lo pones en disposición de escuchar.

42

PRUEBA ESTO EN CASA

Para ver si la gente hace realmente lo que le pides

que haga (si desea los actos) calcula la

«proporción de compromisos»: divide las veces

que hacen lo que les pides por el número de veces

que responden «De acuerdo» y «Sí, querido». Yo

alcancé una proporción del setenta por ciento en

tres días, un aprobado. (Si no tienes hijos, puedes

obtener un resultado mejor.)

Arrancar lágrimas al público es fácil comparado con el objetivo número dos: hacer *que decidan lo que tú quieres*. Henry Kissinger empleaba un método persuasivo clásico cuando servía como consejero de seguridad nacional de Nixon. Solía plantear cinco alternativas para que el presidente escogiera, enumerando en primer y último lugar las opciones más extremas y poniendo en medio las que Kissinger prefería. Nixon elegía inevitablemente la opción «correcta» a juicio de Kissinger. (No es exactamente la táctica más sutil, pero la he visto usada con éxito en presentaciones corporativas en PowerPoint.)

PRUEBA ESTO EN UNA TIENDA

Al igual que Kissinger, los minoristas utilizan la técnica de Ricitos de Oro, ofreciendo trastos más baratos y productos de gama alta para hacer que sus artículos más vendidos parezcan los apropiados. La próxima vez que compres, por ejemplo, un dispositivo electrónico, pídeles a los vendedores que te enseñen primero la versión de precio medio. Luego sube o baja de precio en función de tus deseos y tu presupuesto.

Habitualmente, como la mayoría de las discusiones tienen lugar entre dos personas, la mayor parte del tiempo te enfrentas a dos opciones nada más: la tuya y la de tu contrincante. Mi hija Dorothy es una adversaria especialmente difícil. Aunque disfruta mucho menos que su hermano discutiendo, puede ser tan persuasiva como él. Lanza una discusión con tal sutileza que no te das cuenta de que estás inmerso en ella.

En cierta ocasión la fui a visitar a Londres, donde estaba pasando un trimestre como estudiante universitaria. Mi primera noche allí, propuso cenar en un restaurante indio barato. Yo quería representar el papel de padre generoso y llevarla a algún sitio más lujoso. Adivina quién ganó.

YO: Podríamos ir a un indio, pero más elegante.

DOROTHY: Estupendo.

YO: ¿Conoces alguno?

DOROTHY: Oh, en Londres los hay a montones.

YO: ¡Caramba! ¿Conoces entonces alguno en particular?

DOROTHY (*vagamente*): Sí, claro.

YO: ¿Alguno cercano?

DOROTHY: La verdad es que no.

YO: Entonces preferirías comer en tu lugar habitual.

DOROTHY: Si te parece bien, desde luego.

YO: ¡Pues yo no quiero!

Y entonces me sentí culpable por perder la paciencia, lo cual, aunque ella lo niega, pudo haber sido la estrategia permanente de Dorothy. Comimos en su restaurante habitual. Ganó ella, usando mi sentimiento de culpa como su objetivo emocional.

Dorothy no podría haberlo hecho mejor si hubiera preparado un discurso ciceroniano por adelantado. Cicerón podría incluso estar de acuerdo: la retórica más efectiva se disfraza, decía. Dorothy lo sabía de manera instintiva. Tiene una lengua afilada, pero sabe contenerla para ganar una discusión. No obstante, Dorothy lo tenía relativamente fácil.

Íbamos a cenar a algún sitio de todos modos. Todo cuanto tenía que hacer era llevarme hacia su terreno.

PRUEBA ESTO EN UNA PROPUESTA

ESCRITA

Después de bosquejar el documento, anota un

inventario de tu objetivo en dos partes: (1) ¿Has

pensado en todos los beneficios y has sopesado las

alternativas? (2) ¿Hasta qué punto es factible? ¿Es

caro o fácil en comparación con las demás

opciones? Acto seguido comprueba esos puntos en

tu guion. ¿Lo has cubierto todo?

El objetivo número tres, consistente en lograr que el público *haga algo o deje de hacerlo*, es el más difícil. Requiere un nivel de emoción diferente y más personal, que implique deseo. Supongamos que a mí no me apeteciera en absoluto ir a cenar. Dorothy tendría que haber

discutido mucho más para sacarme por la puerta. Es como hacer beber a un caballo, por utilizar una vieja expresión. Puedes darle sal al caballo para estimular su deseo de beber (despertando sus emociones, si quieres) y puedes convencerlo para que te siga hasta un arroyo (la parte de la elección), pero conseguir que se comprometa a beber plantea el problema retórico más difícil.

Hasta épocas recientes, las campañas para conseguir el voto de la gente joven fracasaban estrepitosamente. Los chicos acudían en manada a los conciertos de rock y se hacían con las camisetas gratis; conseguían excitarles y quizás incluso inscribirlos como demócratas o republicanos; todo un triunfo de la persuasión en lo que atañe a las 44

emociones y la elección. Ahora bien, hasta que entraron en escena medios tan tribales como Facebook y Snapchat, acudir a las urnas el día de las elecciones era otro cantar. La juventud se volvía terca a la hora de conseguir que bebiera. (Lo digo en sentido metafórico.)

► Alerta sobre persuasión

El humor autocrítico es una forma aceptable de

alardear. La mención de un momento de estupidez

en mi antigua empresa supera la harto más

detestable declaración: «Yo era un directivo de

alto nivel de una editorial que contaba con

veintitrés millones de clientes el año que me

marché». El término del momento para esta

estrategia de falsa modestia: alardeo humilde.

Además de recurrir al deseo para motivar al público, necesitas convencerlo de que una acción no supone una proeza, que no tendrán que sudar para hacer lo que tú quieres. Hace unos años, cuando trabajaba como director editorial para la editorial Rodale, oí que algunas personas de otra división estaban trabajando en un libro de dietas. *Dios mío*, pensé, *otra dieta*, como si no hubiera ya suficientes. Además, el título que habían planeado para el libro no tenía ningún sentido a mi juicio. Se refería a un barrio concreto de una ciudad importante, un lugar del que la mayoría de los estadounidenses probablemente no había oído hablar jamás. Resultaba que el autor, un

cardiólogo, vivía allí. Pero ¿quién iba a comprar un libro titulado *The South Beach Diet* (*La dieta South Beach*)?

Así pues, soy un pésimo pronosticador de *best sellers*. Al mirar atrás, sin embargo, puedo explicar por qué el título no era tan mala idea después de todo. «South Beach»

evoca una imagen de gente como tú en traje de baño. Sugiere vacaciones, una de las razones principales por las que la gente se pone a dieta. Los editores de Rodale estimularon una emoción haciendo que los lectores se imaginaran un objetivo deseable y sumamente personal: tú, en bañador, con un aspecto fantástico. Hasta aquí la parte del deseo. El subtítulo del libro emplea la táctica de «no es ninguna proeza»: *The Delicious Doctor-Designed, Foolproof Plan for Fast and Healthy Weight Loss*. [*El delicioso e infalible plan diseñado por un doctor para perder peso de forma rápida y saludable*]. Sin sufrimiento, perfectamente seguro, resultados instantáneos…, tocaban todas las teclas excepto la de *Para que puedas comer como una glotona y te tiren los tejos los socorristas*. La gente pasó a la acción en tropel. Se han vendido millones de ejemplares del libro.

45

Las herramientas

Este capítulo te ha ofrecido recursos básicos para determinar el resultado de una discusión:

Establece tu objetivo personal.

Establece tus objetivos para tu audiencia. ¿Quieres cambiar su **estado de ánimo**, su **opinión** o su **disposición** a realizar lo que tú desees?

46

3

Controla el tiempo verbal

▲

LA LEY DE ANNIE LA HUERFANITA

Los tres temas básicos del abordaje retórico del tiempo

MARGE: *Homer, es muy fácil criticar…*

HOMER: *¡Y también es divertido!*

LOS SIMPSON

Tienes tu objetivo personal (lo que quieres sacar de la discusión) y los objetivos para tu audiencia (estado de ánimo, opinión, acción). Ahora, antes de empezar a discutir, hazte otra pregunta: *¿Cuál es el tema?* Según Aristóteles, todos los temas se reducen a tres (a los griegos les volvía locos ese número):

► Herramienta argumentativa

LOS TRES TEMAS FUNDAMENTALES: culpa,

valores y elección.

Culpa

Valores

Elección

Puedes encajar cualquier asunto que implique persuasión en una de estas categorías.

¿Quién se ha llevado mi queso? Por supuesto, esto tiene que ver con la **culpa**. El

«quién ha sido» de las novelas policiacas.

¿Debería ser legal el aborto? **Valores.** ¿Qué tiene de moralmente correcto o incorrecto el hecho de permitir que una mujer decida acabar o no con la vida en ciernes dentro de su propio cuerpo? (Mi elección de las palabras implica los valores defendidos por cada bando: el derecho de la mujer sobre su propio cuerpo y el carácter sagrado de la vida.)

¿Deberíamos construir una planta en Detroit? **Elección:** construir o no construir, Detroit o no Detroit.

¿Deberían haberse separado Angelina Jolie y Brad Pitt? **Valores**, no necesariamente morales, sino lo que tu interlocutor y tú valoráis. ¿Estaban demasiado buenos para separarse?

¿Lo hizo O. J. Simpson? **Culpa.**

¿Bailamos? **Elección**: bailar o no bailar.

► Alerta sobre persuasión

¿Qué falta en mi lista? ¿Qué hay de la Verdad con

mayúscula? ¿No se puede discutir sobre la verdad

y la falsedad? Sí que se puede, pero eso no sería

persuasión. La verdad absoluta exige una clase

diferente de argumentación, que los filósofos

denominaban «dialéctica». Pretende descubrir

cosas, no convencer a la gente de ellas.

¿Por qué debería importarte qué pregunta encaja en cada tema principal? Tiene su importancia, porque nunca lograrás tus objetivos si discutes sobre el tema principal equivocado. Observa a una pareja en su salón, leyendo libros y escuchando música: ELLA: ¿Puedes bajarla un poco?

ÉL: Tú eres la que puso ese volumen la última vez.

ELLA: ¿De veras? ¿Entonces quién ha estado poniendo esta tarde «Free Bird» a todo volumen?

ÉL: Así que se trata de eso. Odias mi música.

¿Qué pretende sacar ella de la discusión? Tranquilidad. Es una cuestión de elección.

Quiere que él opte por bajar la música. Pero, en lugar de elecciones, la discusión deriva hacia la culpa y luego a los valores.

Culpa: Tú eres la que puso la música ese volumen la última vez.

Valores: Así que se trata de eso. Odias mi música.

Es difícil hacer una elección positiva sobre manipular el mando del volumen cuando discutes sobre un exceso de ruido en el pasado y las cualidades existenciales de la canción

«Free Bird».

Los ejemplos que he puesto de los temas principales (culpa, valores y elección) exhiben un cierto patrón. Los asuntos relativos a la culpa tratan del pasado. Las cuestiones de valores están en tiempo presente. Y las cuestiones de elección tienen que 48

ver con el futuro.

Culpa = *Pasado* Valores = *Presente* Elección = *Futuro* Si descubres que una discusión está girando fuera de control, intenta cambiar el tiempo verbal. Para echar la culpa en el robo del queso, usa el tiempo pasado. Para conseguir que alguien crea que el aborto es un pecado terrible, usa el tiempo presente. Ahora bien, el futuro es el mejor tiempo para lograr paz y tranquilidad en el salón.

Aristóteles, que diseñó una forma de retórica para cada uno de los tiempos, prefería el futuro.

La retórica del *pasado*, decía, se refiere a asuntos relativos a la justicia. Es el caso de la argumentación judicial de los tribunales. Aristóteles la denominaba retórica «forense», pues abarca la investigación forense. Nuestra pareja con problemas musicales utiliza el tiempo pasado para acusarse mutuamente.

ÉL: Tú eres la que puso la música a ese volumen la última vez.

ELLA: Entonces, ¿quién ha estado poniendo esta tarde «Free Bird» a todo volumen?

PRUEBA ESTO EN EL TRABAJO

Las puñaladas traperas en el trabajo suelen

emplear el tiempo pasado o el presente («Este es el

que la cagó en esa licitación»; «Es una imbécil

redomada»). Si descubres que eres una víctima,

desplaza el foco del asunto hacia las opciones

futuras: «¿De qué nos va a servir que me acuses a

la hora de conseguir el próximo contrato?»; «Te

parezca o no una imbécil, busquemos una forma

de llevarnos bien».

Si quieres juzgar a alguien acusándole de subir excesivamente el volumen (por no mencionar su mal gusto), estás en el tiempo verbal adecuado. La argumentación forense nos ayuda a determinar quién lo hizo, no quién lo está haciendo ni quién lo hará. Si ves las series *Ley y orden* o *CSI*, observarás que la mayor parte de los diálogos son en tiempo pasado. Funciona estupendamente para los abogados y los policías, pero una pareja amorosa debería ser cautelosa con el tiempo. El propósito de la retórica forense es determinar la culpa e imponer castigos; las parejas que adquieren el hábito de castigarse mutuamente sufren el mismo destino que los matrimonios condenados al fracaso en el Laboratorio del Amor del doctor Gottman.

49

► Alerta sobre persuasión

Si te suena a algo premeditado, estás en lo cierto.

Como viste durante las últimas elecciones

presidenciales, tanto a los demócratas como a los

republicanos les encanta el tiempo presente.

«¡Hillary

es

deshonesta!»,

«¡Trump

es

deplorable!» Es una buena forma de enardecer a

las bases, y una forma pésima de dirigir una

democracia. Volveremos sobre este tema en el

capítulo 30.

¿Y qué decir del tiempo *presente*? ¿Es preferible? Puede serlo. La retórica del presente maneja el elogio y la condena, separando lo bueno de lo malo, distinguiendo unos grupos de otros y unos

individuos de otros. Aristóteles reservaba el presente para describir a las personas que satisfacen los ideales de una comunidad o que no logran estar a la altura de estos. Es el lenguaje comunitario de los discursos de las ceremonias de graduación, las oraciones fúnebres y los sermones. Celebra a los héroes o condena al enemigo común.

Proporciona a la gente una suerte de identidad tribal. (Nosotros somos estupendos, los terroristas son unos cobardes.) Cuando un líder tiene problemas para afrontar el futuro, escuchamos también esta clase de discurso tribal.

► Significados

El término griego de Aristóteles para la retórica

demostrativa es *epidíctica*, pero los únicos que

utilizan este término impronunciable son los

retóricos académicos, que tratan de demostrar

algo.

El término aristotélico para este tipo de lenguaje es *retórica demostrativa*, ya que los oradores antiguos lo utilizaban para demostrar sus técnicas más sofisticadas. Nuestra pareja de discutidores la usa en aras de la división.

ÉL: Así que se trata de eso. Odias mi música.

Podríamos decir que el hombre tiene toda la culpa por cambiar del tiempo pasado al presente. Pero no nos convirtamos todos en forenses, ¿de acuerdo? Después de todo, puede que el hombre tenga razón; quizás la discusión tenga que ver con la devoción que siente el chico por Lynyrd Skynyrd y no con el mando del volumen. En cualquier caso, su diálogo se ha tornado súbitamente tribal: me gusta mi música y tú la odias. Si el hombre resultase ser un político, le costaría resistirse a añadir: «¡Y eso está mal!» Empleamos el tiempo presente para hablar de valores: eso está mal, eso está bien, detestar «Free Bird»

es moralmente incorrecto.

Si aspiráis a tomar una decisión conjunta, necesitáis centraros en el

futuro. Este es el tiempo que Aristóteles reservaba para su retórica favorita. La llamaba «deliberativa»

porque argumenta sobre las elecciones y nos ayuda a decidir cómo alcanzar nuestras metas respectivas. A juicio de Aristóteles, el tema primordial de la argumentación deliberativa es «lo ventajoso». Esta es la clase más pragmática de retórica. Omite toda referencia a lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, en pro de la conveniencia.

PRUEBA ESTO EN UN DISCURSO

Si estás compitiendo contra una empresa o

candidato superior (o cualquier clase de aspirante),

emplea el tiempo futuro contra tu adversario. «Han

oído ustedes mucho alarde de logros pasados y de

lo magnífico que es mi adversario, pero hablemos

del futuro: ¿qué desean ustedes que consigamos?»

La retórica (demostrativa) en **tiempo presente** tiende a acabar uniendo o separando a las personas.

La retórica (forense) en **tiempo pasado** amenaza con el castigo.

La argumentación (deliberativa) en **tiempo futuro** promete una recompensa. Podemos ver por qué Aristóteles dedicó la retórica de la toma de decisiones al futuro.

Nuestra pobre pareja sigue embarrancada en el tiempo presente, así que rebobinemos su diálogo y hagámosles hablar de forma deliberativa, esto es, en tiempo futuro.

ELLA: ¿Puedes bajarla un poco?

ÉL: Claro, lo haría con mucho gusto.

Un momento. ¿No debería decir «lo *haré* con mucho gusto»? ¿«lo *haré*» y no «lo *haría*»? Sí, claro, puede que tengas razón. Podría hacerlo. Ahora bien, al usar el modo condicional («haría» en lugar de «haré») se deja una vía de salida.

ÉL: Pero ¿está demasiado alta la música o quieres que ponga otra

cosa?

ELLA: Bueno, ahora que lo dices, preferiría algo un poco menos ruidoso.

¡Vaya! Él está siendo amable y ella insulta al género entero del rock clásico. Eso hace que él considere justificado contraatacar, pero lo hace con moderación.

ÉL: ¿Te refieres a algo del estilo de la música ambiental? La verdad es que no me resulta demasiado excitante. ¿Quieres ver una película?

51

Al regresar al terreno de las elecciones, el hombre evita entrar en temas demasiado personales, y posiblemente la deje desconcertada y, por ende, un tanto más vulnerable a la persuasión.

► Alerta sobre persuasión

Presumiblemente, esto no es un primer borrador

del libro. ¿Qué excusa tengo entonces para

apartarme del tema? Cicerón usaba las digresiones

para cambiar el tono y el ritmo de una

argumentación, y yo hago lo mismo. Al describir

un truco persuasivo en medio de mi descripción

de los tiempos verbales, espero demostrar que

estas herramientas funcionan en toda clase de

ocasiones.

ELLA: ¿Se te ocurre alguna?

ÉL: Hace siglos que no vemos *Marte*.

ELLA: ¿ *Marte*? ¡Odio esa película!

Como él sabe de sobra. Esto se sale un poco del tema, pero no puedo resistirme a contarte otro truco retórico: propón primero una opción extrema. Eso hará que la que tú desees suene más razonable. Yo

mismo utilicé esta técnica para conseguir que mi mujer accediese a ponerle a nuestro hijo el nombre de mi tío George. Le propuse muchas alternativas (mi favorita era Herman Melville Heinrichs) hasta que finalmente dijo: «La verdad es que "George" no suena tan mal». La besé y le dije cuánto la quería. Había ganado otra discusión.

Volvamos a nuestra pareja.

ÉL: ¿Qué te parece entonces *Titanic*?

Él sabe que ella preferiría una película diferente porque se marea con facilidad, pero no suena tan mal tras la primera opción.

ELLA: Vale.

Al final ven *Titanic*, que resulta ser la película que a él le apetecía. Las distinciones entre las tres formas de retórica pueden determinar el éxito de una democracia, un negocio o una familia. ¿Recuerdas la discusión que tuve con mi hijo George?

YO: ¿Quién ha acabado la pasta de dientes?

GEORGE: Esa no es la cuestión, papá. La cuestión es cómo vamos a evitar que esto 52

vuelva a suceder.

Sarcasmo aparte, hay que reconocer el mérito del muchacho por cambiar la retórica del pasado al futuro, de forense a deliberativa. Puso la discusión en el modo de toma de decisiones. ¿Qué opción nos reportará más ventajas para asegurar unas reservas inagotables de dentífrico?

La apuesta segura de Annie

PRUEBA ESTO CUANDO LA DISCUSIÓN SE

CONVIERTA EN UNA PELEA

Considera «¿Qué deberíamos hacer al respecto?» y

«¿Cómo podemos evitar que vuelva a suceder?»

como versiones retóricas del lubricante WD-40. El

pasado y el presente pueden ayudarte a defender

una idea, pero cualquier discusión que implique

una decisión ha de acabar mirando al futuro.

Un momento. El futuro suena maravilloso, pero ¿no se supone que el discurso civil consiste en atenerse a los hechos? En el futuro no *hay* hechos, ¿verdad? ¿No se trata de una simple especulación?

► Alerta sobre persuasión

Un buen persuasor anticipa las objeciones de la

audiencia. Lo ideal es que las plantees incluso

antes de que lo haga esta. La técnica torna más

dóciles a tus oyentes. Empiezan a asumir que

resolverás todas sus dudas y caerán en un estado

de estupidez en el que podrás convencerlos con

facilidad. (¡Oh, espera, tú eres la audiencia aquí!

Tacha eso de la estupidez.)

Correcto. Los hechos no existen en el futuro. Podemos saber que el sol salió ayer y que hoy brilla, pero solo podemos *predecir* que el sol saldrá mañana. Cuando Annie la huerfanita canta esa espantosa canción de «Tomorrow» no argumenta basándose en los hechos, sino que *apuesta*. Como una auténtica aristotélica, Annie lo reconoce: «Puedes apostarte hasta el último centavo a que mañana saldrá el sol».

Annie admite que el amanecer no es un hecho todavía. Llamémosla Ley de Annie la Huerfanita: el sol solo *puede* que salga mañana. Un argumento exitoso, como todo lo referido al futuro, no puede atenerse a los hechos.

El argumento deliberativo puede *utilizar* hechos, pero no ha de limitarse a ellos.

Aunque tú y yo podemos discrepar sobre la capital de Burkina Faso, no estamos discutiendo de forma deliberativa; simplemente, disputamos sobre un hecho. Ninguno de nosotros podemos decidir que sea Uagadugú. Nos limitamos a buscarla. (Yo acabo de hacerlo.)

Todo cuanto tenemos para el futuro son conjeturas o elecciones, no hechos. Cuando Homer Simpson discute con su mujer en el tiempo futuro de la argumentación deliberativa, los hechos no tienen nada que ver con ello:

MARGE: Homer, no quiero que andes por ahí conduciendo un coche fabricado por ti mismo.

HOMER: Puedes quedarte sentada lamentándote o puedes tejerme unos cinturones de seguridad.

En lugar de ayudarnos a descubrir alguna verdad escurridiza, la argumentación deliberativa *delibera*, sopesando las distintas opciones y considerando las circunstancias.

Elecciones:

¿Playa o montaña este verano?

¿Debería reemplazar tu empresa sus ordenadores o contratar un personal técnico competente?

¿Debería utilizar Snapchat un niño de diez años?

¿Tiene sentido ir a Marte?

Cuando discutes sobre valores, utilizas la retórica demostrativa, no la deliberativa. Si confías en una autoridad cósmica (Dios o Beyoncé), entonces el público no tiene nada que elegir.

Las verdades eternas responderán estas preguntas:

¿Existe Dios?

¿Es inmoral la homosexualidad?

¿Es malo el capitalismo?

¿Deberían aprenderse los diez mandamientos todos los estudiantes?

En cada caso la discusión tiene que basarse en la moral y la metafísica. Y tiene lugar principalmente en tiempo presente, el lenguaje de la retórica demostrativa. Puede resultar especialmente exasperante en una disputa conyugal porque suena a sermón. (Después de todo, la retórica demostrativa es la retórica de los predicadores.) Además, es harto más difícil cambiar los valores de alguien que modificar sus opiniones. Al fin y a la postre, las 54

verdades eternas son supuestamente… eternas.

PRIMERA LLAMADA: No sé mucho sobre los demócratas, pero la candidata M es una estúpida.

SEGUNDA LLAMADA: Estoy tremendamente enfadado con la persona que acaba de llamar.

Si supiera que la candidata M es una cristiana ejemplar, cerraría la boca.

PRESENTADOR: Ponle un burka, cariño.

►¿En qué falla esta discusión?

El presentador podía haber convertido esto en una

discusión política preguntando si el candidato Y

sería mejor presidente que su rival. En lugar de

ello, el presentador adoptó un tono tribal: *¡No es*

uno de nosotros! El discurso tribal se ocupa del

presente: *¿Quién está dentro y quién fuera?* El

discurso político se ocupa del futuro: ¿ *Qué es lo*

más beneficioso para nosotros?

Los problemas prácticos están abiertos al debate deliberativo. Dado que la deliberación tiene que ver con las elecciones, todo lo referido a ella *depende*: de las circunstancias, del tiempo, de las personas implicadas y del «público» al que te refieres cuando hablas de la opinión pública. La discusión deliberativa depende de la opinión pública, no de un poder superior, para resolver las cuestiones.

La opinión del público responderá estas preguntas:

¿Debería el poder legislativo subir los impuestos para financiar colegios decentes?

¿Deberías subirle la paga a tu hijo?

¿Cuándo debería lanzar su nuevo producto la compañía?

Si respondes a un argumento exclamando «¡Eso es falso!», utilizas la lógica demostrativa basada en los valores. Si respondes «Por otra parte», entonces tu argumentación tiene una posibilidad de hacer una elección.

PADRE: Nuestra hija puede romperse el cuello en esas barras de mono.

MADRE: Por otra parte, puede que no. Además, la coordinación que desarrolla podría evitar futuros accidentes.

Y podría ser que no. Las elecciones están llenas de estos escenarios hipotéticos, y el discurso deliberativo baraja sus probabilidades. En *Los Simpson* —una fuente inagotable de material retórico—, Ned Flanders, un cristiano renacido, ataca a Moe, el camarero, con retórica demostrativa en tiempo presente, y Moe hace un tímido intento de usar el 55

lenguaje conjetural de la retórica deliberativa.

NED FLANDERS: Eres un hombre feo y lleno de odio.

MOE: Oye, puede que sea feo y puede que esté lleno de odio, pero…, eh…, ¿qué es lo último que has dicho?

La deliberación es, literalmente, la retórica de la elección. Trata de las decisiones y estas dependen de circunstancias particulares, no de verdades eternas ni de hechos fríos.

Si la vida estuviera libre de contingencias, podríamos vivir conforme a unas pocas reglas grabadas en piedra, que serían aplicables a todas nuestras decisiones. Todos los bebés vendrían con un manual de instrucciones, la misma guía que funcionó con sus hermanos mayores. Todas las reglas generales serían aplicables a todas las situaciones. Al que madrugase le ayudaría siempre Dios, *todo* sería más barato por docenas y el mundo sería de dos colores: blanco y negro. Pero, por desgracia, no son así las cosas. A veces, en las mismas circunstancias (por ejemplo, al saltar de un avión por primera vez), es muy mala idea mirar antes de saltar. A veces el enemigo de tu enemigo resulta ser un amigo terrible.

Además, a la gente le gustan las elecciones más de lo que le gusta que le digan que no da la talla. ¿Qué pasaría si yo hubiera ignorado el enfoque de George en el futuro y hubiera traído el argumento al presente?

YO: Un buen hijo no gastaría toda la pasta de dientes. Los buenos hijos muestran consideración.

Imagino que me habría quedado sin dentífrico. Al oírme insinuar que era un mal hijo, George habría hecho todo lo posible por confirmar esa reputación. El pasado no me daría pasta de dientes. Tampoco el presente. Solo el futuro me permitirá cepillarme los dientes.

Chica versus pavo

Un debate entre marido y mujer sobre si invertir más en acciones o en bonos.

ÉL: Seamos agresivos con las acciones de las compañías que crecen.

ELLA: Los expertos predicen que el mercado se desplomará este año. Yo digo que sigamos siendo conservadores.

¿Por qué discutir? Porque no pueden predecir el futuro económico. Solo pueden hacer su mejor conjetura a fecha de hoy. ¿Cómo sonaría esa discusión en tiempo presente?

ÉL: Mi padre siempre decía que había que apostar por los valores de primer orden. Ese es el tipo adecuado de inversión.

ELLA: No, eso es un error. Mi astrólogo dice que los valores de primer orden son malos.

La misma pareja discute sobre si costearle un tratamiento de ortodoncia a su hijo de diez años.

ELLA: Los dientes rectos serán buenos para su autoestima.

ÉL: Sí, pero si metemos el dinero en un fondo para los gastos de la universidad, tendremos un graduado universitario libre de deudas.

ELLA: Un graduado universitario dentudo.

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

Mantén la boca cerrada hasta bien entrada la

discusión. Si una discusión se atasca en el pasado

o en el presente, trasládate al futuro. «Todos estáis

planteando ideas interesantes, pero ¿cómo vamos

a…?» Asegúrate de que la pregunta defina el tema

de un modo favorable para tu posición.

¿Hay una elección correcta? Tal vez. Pero ellos no saben cuál es y, sin embargo, han de tomar una decisión. Estas cuestiones lidian con probabilidades, no con hechos ni con valores.

Imagínate que tu tío Randy decide divorciarse de tu tía en su trigésimo aniversario, para poder casarse con una monitora de surf a la que conoció en Club Med. Tienes dos problemas aquí, uno moral y otro práctico. El problema moral es indiscutible según nuestra definición. O bien tu tío hace lo correcto, o bien se equivoca. Podrías recordarle que le está rompiendo el corazón a una mujer maravillosa, pero estarías sermoneando, no argumentando. Podrías amenazarle con no invitarle a la cena de Acción de Gracias, pero eso sería coerción, no argumentación, suponiendo que prefiriera tu pavo a un bufé en un crucero con su bombón del Club Med.

El problema práctico y debatible en el caso de tu tío concierne a las consecuencias probables de dejar plantada a tu tía por la mujer trofeo.

► Herramienta argumentativa

IDENTIFICA

LO

INDISCUTIBLE:

Es

lo

permanente,

necesario

o

innegablemente

verdadero. Si crees que tu adversario está

equivocado, si no es necesariamente así, entonces

trata de evaluar lo que cree la audiencia. Puedes

cuestionar una creencia, pero la argumentación

deliberativa prefiere usar las creencias en aras de

la persuasión.

TÚ: Te dejará antes de que pase un año, y te quedarás solo y triste para siempre.

TÍO: No, no me dejará. Y una mujer joven me rejuvenecerá, lo cual significa que viviré más tiempo.

¿Qué predicción es verdadera? Ninguno de los dos tenéis la más remota idea. Pero tu tío Randy podría persuadirte de que tiene buenas razones prácticas para volver a casarse.

¿Llegará a convencerte de que está moralmente en lo cierto? Ni por asomo. La moralidad es indiscutible en la retórica deliberativa.

Regla Número Uno de la discusión: **nunca debatas lo no debatible**. En lugar de ello, céntrate en tus objetivos. El próximo capítulo te explica cómo alcanzarlos.

Las herramientas

Esperamos que nuestras discusiones consigan algo. Quieres que un debate resuelva un problema y que, al marchar, todo el mundo esté de acuerdo… contigo. Esto es difícil de lograr si nadie es capaz de ir más allá de quién tiene razón o se equivoca, quién es bueno o malo. ¿Por qué acaban tantas discusiones en acusaciones e insultos?

La respuesta puede parecer estúpida, pero es crucial: la mayoría de las discusiones tienen lugar en el tiempo verbal equivocado. Elige el tiempo adecuado. Si quieres que tu público tome una decisión, céntrate en el futuro. Los tiempos son tan importantes que Aristóteles asignó una rama entera de la retórica a cada uno. Nos ocuparemos de los tiempos verbales con mucho más detalle en los capítulos siguientes. Verás cómo puedes utilizar los valores para vencer en una discusión sobre preferencias o elecciones. Mientras tanto, no pierdas de vista estas herramientas:

Controla el tema. ¿Quieres echar la **culpa** a alguien? ¿Definir quién

respeta o denigra tus **valores** comunes? ¿O conseguir que tu audiencia haga una **elección**? Las discusiones más productivas utilizan la elección como asunto principal. No permitas que un debate vire descuidadamente hacia los valores o la culpabilidad. Mantenlo centrado en las elecciones que solucionan un 58

problema en beneficio de tu audiencia y en el tuyo propio.

Controla el reloj. Mantén la discusión en el tiempo verbal adecuado. En un debate sobre elecciones, asegúrate de que mira al futuro.

59

4

Ablándalos

▲

CARÁCTER, LÓGICA, EMOCIÓN

El extrañamente triunfante arte de la conciliación

Audi partem alteram. *Escucha a la otra parte.*

SAN AGUSTÍN

Cuando tenía siete años, mi hijo George insistía en ir al colegio en pantalones cortos en pleno invierno. Vivimos en Nuevo Hampshire, donde la nieve del patio es tan mullida como el vidrio esmerilado. Mi mujer lanzó la discusión a la manera clásica de la familia: «Habla tú con él», me dijo.

Así que hablé con él. Como estudiante de retórica, empleé las tres más poderosas herramientas de la persuasión de Aristóteles:

Argumentación basada en el carácter

Argumentación basada en la lógica

Argumentación basada en la emoción

En este capítulo verás cómo funciona cada una de estas herramientas y adquirirás algunas técnicas (el uso persuasivo del decoro, el *jiu-jitsu* argumentativo, la empatía táctica) que te facilitarán convertirte en un

experto argumentador.

Lo primero que usé con George fue un argumento basado en el carácter: interpreté el papel de padre severo.

YO: Tienes que llevar pantalones largos y punto.

GEORGE: ¿Por qué?

YO: Porque te lo digo yo, por eso.

Pero se limitó a mirarme con lágrimas en los ojos. Luego intenté razonar con él, usando la argumentación basada en la lógica.

60

YO: Los pantalones largos evitarán que se te agrieten las piernas. Te sentirás mucho mejor.

GEORGE: Pero yo quiero llevar *pantalones cortos*.

Así las cosas, recurrí a la manipulación de sus emociones. Siguiendo a Cicerón, quien afirmaba que el humor era una de las pasiones retóricas más persuasivas, me subí las perneras y caminé pavoneándome.

YO: ¡Guau, mírame, voy a trabajar en pantalones cortos! ¿No parezco estúpido?

GEORGE: Sí. (*Sigue poniéndose sus pantalones cortos*.)

YO: Entonces, ¿por qué insistes en llevarlos tú?

GEORGE: Porque yo no parezco estúpido. Y las piernas son mías. No me importa que se me aprieten.

YO: Agrieten.

Pese a mi superioridad lingüística, yo parecía estar perdiendo. Además, George estaba haciendo su primera tentativa genuina de discutir en lugar de llorar. Así pues, decidí concederle la victoria por esa vez.

YO: De acuerdo. Puedes llevar pantalones cortos al colegio si tu madre y yo convencemos al claustro. Pero tienes que ponerte los pantalones de nieve cuando salgas. ¿Trato hecho?

GEORGE: Trato hecho.

Fue a buscar encantado sus pantalones de nieve y yo llamé al colegio. Unas semanas más tarde, la directora declaró el cumpleaños de George Día de los Pantalones Cortos; ella misma apareció con falda pantalón. Era a mediados de febrero. ¿Fue una buena idea?

En aras de la discusión y el acuerdo, creo que sí.

Los tres grandes de Aristóteles

► Figura útil

Estas dos oraciones («¿Buena idea? Creo que sí»)

forman una figura llamada *hipófora*, que hace una

pregunta retórica y la responde de inmediato. La

hipófora te permite anticiparte al escepticismo de

la audiencia y cortarlo de raíz. Por alguna razón,

la palabra significa «cargar debajo» en griego.

61

Yo había utilizado mis mejores argumentos basados en el carácter, la lógica y la emoción.

Entonces, ¿cómo había logrado derrotarme George? Usando las mismas herramientas. Yo lo hice a propósito, y él de manera instintiva. Aristóteles las denominó *logos*, *ethos* y *pathos*, y yo seguiré esta denominación, ya que los significados de los términos griegos son más ricos que los de sus versiones inglesa (o castellana). Conjuntamente constituyen las tres herramientas básicas de la retórica.

► Herramienta argumentativa

LOGOS: Argumentación basada en la lógica.

El *logos* es la **argumentación basada en la lógica**. Si los argumentos fueran niños, el *logos* sería el listo, la hermana mayor que saca las notas más altas en el instituto. El *logos* no consiste únicamente en las reglas de la lógica; es un conjunto de técnicas que emplean lo que la audiencia está pensando.

El *ethos*, o **argumentación basada en el carácter**, emplea la personalidad, la reputación y la capacidad de parecer fiable del persuasor. (Mientras que el *logos* se emplea a fondo para conseguir una buena nota media, al *ethos* lo eligen como delegado de la clase.) En retórica, una reputación excelente es más que buena: es persuasiva. Les he enseñado a mis hijos que mentir no solo está mal, sino que es *poco* persuasivo. Es más probable que la audiencia crea a un persuasor fiable y acepte sus argumentos. «La vida de una persona persuade mejor que su palabra», dijo uno de los contemporáneos de Aristóteles. Esto sigue siendo cierto en nuestros días. La retórica muestra cómo alumbrar tu vida con una luz halagadora.

► Herramienta argumentativa

ETHOS: Argumentación basada en el carácter.

Luego tenemos el *pathos* o **argumentación basada en la emoción**, el hermano al que los otros no respetan pero que siempre se sale con la suya. Los lógicos y los esnobs del lenguaje odian el *pathos*, pero el propio Aristóteles —el hombre que *inventó* la lógica—

reconocía su utilidad. Puedes persuadir a alguien mediante la lógica, pero, como vimos en el capítulo 3, hacer que se levante de la silla para obrar en consecuencia requiere algo más combustible.

El *logos*, el *ethos* y el *pathos* apelan al cerebro, el instinto y el corazón de tu audiencia.

Mientras que nuestro cerebro intenta ordenar los hechos, nuestro instinto nos dice si podemos confiar en la otra persona y nuestro corazón nos hace querer hacer algo al 62

respecto. Juntos forman la esencia de la persuasión efectiva.

► Herramienta argumentativa

PATHOS: Argumentación basada en la emoción.

El persuasor exitoso ha de aprender a interpretar

las emociones de la audiencia.

George utilizó instintivamente las tres para contrarrestar mis argumentos. Su *ethos* me puso en jaque:

PRUEBA ESTO ANTES DE UNA REUNIÓN

IMPORTANTE

Si quieres que salga un compromiso de la reunión,

evalúa el *logos*, el *pathos* y el *ethos* de tu propuesta: ¿son lógicamente coherentes mis ideas?

¿Confiará el púbico de la sala en lo que digo?

¿Cómo

puedo

conseguir

que

acaben

entusiasmándose con mi propuesta?

YO: Tienes que llevar pantalones porque te lo digo yo.

GEORGE: Las piernas son mías.

También su *logos* neutralizó el mío, aunque no su terminología médica: YO: Los pantalones largos son mucho mejores para tus piernas.

GEORGE: No me importa que se me aprieten.

Finalmente, su *pathos* me pareció irresistible. Cuando era pequeño, George solía sacar el labio inferior cuando intentaba no llorar. A Cicerón le encantaba esta técnica, no por el labio, sino por la apariencia de lucha por el autocontrol. Sirve para intensificar el estado de ánimo de la sala. Cicerón decía también que una emoción genuina persuade más que una fingida, y las lágrimas de George eran ciertamente genuinas. El intento de contener el llanto hacía que brotasen más lágrimas en sus ojos.

Ojalá pudiera decir que mi *pathos* fue igual de efectivo, pero a George no le pareció divertido que me levantase los pantalones. Simplemente, estuvo de acuerdo en que parecía estúpido. Por aquel entonces había estado estudiando retórica intensivamente, y me resultó humillante que me tirase al suelo un niño de siete años. Por no hablar de enfrentarme luego a mi mujer.

DOROTHY: Entonces, ¿has hablado con él?

63

YO: Sí, ya lo he arreglado.

George escogió ese momento para entrar en la habitación con sus pantalones cortos.

DOROTHY: ¿Por qué lleva entonces pantalones cortos?

GEORGE: ¡Hemos hecho un trato!

DOROTHY: Un *trato*. Que le permite llevar pantalones cortos al colegio.

YO: Ya te he dicho que lo he arreglado.

¿Qué importaba que sus piernas parecieran tallos de ruibarbo cuando volviera a casa?

Aunque me preocupaba moderadamente el estado de su piel y algo más estar a la altura de las expectativas de Dorothy, nada de eso tenía mucho que ver con mi objetivo personal: educar a hijos persuasivos. Si George estaba dispuesto a emplearse a fondo en una discusión, yo estaba dispuesto a ceder. Quiero pensar que en aquella ocasión ambos ganamos. (En el instituto expresaría su individualidad al revés: iba a clase con corbata, incluso con pantalones largos.)

Logos, *pathos* y *ethos* suelen funcionar conjuntamente para vencer en una discusión, excepto en los debates con niños discutidores de siete años. Utilizando la lógica de tu contrincante y la emoción de tu audiencia puedes vencer con mayor facilidad. Logras que te permitan controlar la discusión.

El *logos*: usa la lógica en la sala

Más tarde entraremos en las tácticas lógicas más espectaculares de la retórica y mostraremos cómo dejar boquiabierta a tu audiencia con tu elocuencia. No obstante, primero hemos de dominar la herramienta del *logos* más poderosa de todas: la concesión.

Es más propio de un caballero Jedi que de Rambo e implica más autodominio que fuerza bruta, pero yace más cerca del centro de poder del *logos* que los métodos más grandilocuentes de la retórica. Incluso las maniobras más agresivas dan cabida a las ideas del

contrincante y a las ideas preconcebidas de la audiencia. Para persuadir a la gente —

para hacer que deseen tu opción y lleven a cabo la acción que tú quieres— necesitas todos los activos al alcance, y uno de los mejores recursos procede directamente de la boca de tu contrincante.

En la tira cómica *Calvin y Hobbes*, Calvin cede eficazmente cuando su padre intenta enseñarle a montar en bicicleta:

PAPÁ: Mira, Calvin. Tienes que relajarte un poco. Tu equilibrio mejorará si te relajas.

CALVIN: ¡No puedo evitarlo! ¡La muerte inminente me pone tenso! ¡Lo reconozco!

64

Un chico listo. Sentado encima de una bicicleta homicida, todavía se las ingenia para controlar la discusión. Al reconocer que está tenso, desplaza el tema de los nervios al peligro, donde cuenta con un argumento mejor.

PRUEBA ESTO EN CASA

Decía Aristóteles que toda idea tiene su otra cara.

Ese es el truco de la concesión. Cuando un

cónyuge dice «Ya casi no salimos», su sabia pareja

no se pone a vomitar ejemplos de salidas recientes;

dice: «Es porque te quiero solo para mí». Esta

respuesta al menos le concede tiempo para pensar

en un cambio creíble de tiempo verbal: «Pero la

verdad es que te iba a preguntar si te apetecía ir a

ese nuevo restaurante coreano».

A los vendedores les encanta utilizar la concesión para venderte sus productos. En cierta ocasión tenía un jefe que provenía del mundo de las ventas. Demostraba que los viejos hábitos no mueren fácilmente. Aquel tipo jamás me llevaba la contraria, pero la mitad de las veces

lograba que hiciese justo lo contrario de lo que yo proponía.

YO: Nuestra investigación demuestra que los lectores adoran las portadas bonitas con muchos tipos de letras.

JEFE: Las portadas bonitas, claro que sí.

YO: Ya sé que las portadas despejadas violan las reglas habituales de la venta de revistas en el quiosco, pero deberíamos probar las portadas dobles: la mitad de ellas repletas de los titulares acostumbrados, y la otra mitad con una imagen grande y llamativa y con tipografía pequeña.

JEFE: Portadas despejadas. Una idea estupenda. ¿Cómo afectará eso a tu presupuesto?

YO: Será muy costoso. Confío en vender más revistas.

JEFE: Entonces, no lo has presupuestado.

YO: Pues no. Pero te digo, jefe, que estoy convencido de que funcionará.

JEFE: Sin duda. Sé que lo estás. La verdad es que es una idea magnífica. Volveremos sobre ello en el momento del presupuesto.

YO: Pero faltan nueve meses.

JEFE: ¿Tienes algo más que quieras plantear?

Mis portadas jamás llegaron a probarse. Si existe un círculo en el infierno reservado para esta clase de vendedores, debe ser bastante agradable. Y, a mi pesar, aquel tipo nunca dejó de gustarme. Las discusiones con él nunca parecían discusiones; yo solía salir de su despacho de buen humor después de perder todos los puntos, y era él quien hacía 65

todas las concesiones.

Encontrarás esa misma técnica si asistes a una clase de improvisación. Tus profesores te adiestrarán casi con toda certeza en la práctica del «Sí, y…» Esto consiste en aceptar lo que dice la otra persona y construir sobre ello. Imagínate en escena con una compañera.

Ella comienza.

COMPAÑERA: ¡Mira, los pingüinos están emprendiendo el vuelo desde

nuestro tejado!

¿Cómo respondes de una forma sensata?

TÚ: No pueden ser pingüinos. Los pingüinos no vuelan. Además, vivimos en Florida.

¿Quieres decir pelícanos?

Puedes oír chirriar los frenos en ese breve diálogo. Probemos en su lugar con un «Sí, y…».

TÚ: Sí, y estoy muy contento con esa catapulta que hemos construido encima de nuestro iglú.

Lo genial del método basado en la improvisación es que te permite llevar la conversación en la dirección que tú desees. Imagínate que no estás de acuerdo con que los pingüinos estén echando a volar desde tu tejado. En lugar de señalar que los pingüinos no vuelan, limítate a suponer que hay una catapulta.

¿No estamos siendo conciliadores? Aunque tus conversaciones probablemente no emprendan esos vuelos aviarios de la fantasía, la misma estrategia puede funcionar en una discusión política. La política supone una prueba excelente de la concesión, en parte porque se trata de una práctica muy reconfortante. A ver si eres capaz de aguantar una discusión entera sin discrepar abiertamente de tu contrincante.

ELLA: Estoy dispuesta a renunciar a algo de privacidad a fin de que el Gobierno pueda garantizar mi seguridad.

TÚ: La seguridad es importante.

ELLA: No es que vayan a pinchar *mi* teléfono.

TÚ: No, tú nunca crearías problemas.

ELLA: Por supuesto, si no estoy de acuerdo con lo que sucede, lo diré.

TÚ: Sé que lo harás. Y *deja* que el Gobierno guarde un expediente sobre ti.

Llegado este punto, puede que veas que tu amiga echa un poco de humo por las orejas.

No te alarmes; es simplemente una señal natural de que los engranajes

marcha atrás. Los griegos adoraban la concesión por este mismo motivo: deja que los rivales hablen a su manera hasta llegar a tu rincón.

Pero la concesión tiene una dimensión más relevante. Es esencial para lo que yo denomino actitud conciliadora o disposición al acuerdo (*agreeability*). Al discutir sin que parezca que discutimos, la actitud conciliadora elimina la ira de la confrontación. Y

contribuye a transformar una lucha en una discusión. La actitud conciliadora requiere introducirse en la cabeza de tu rival. El cerebro discutidor se te puede antojar un lugar muy caótico. Pero cada cabeza tiene sus partes atractivas. He aquí lo más importante de la concesión y la disposición al acuerdo: se trata, en última instancia, de un acto de empatía.

El *pathos*: empieza con el ánimo de la audiencia

► Herramienta argumentativa

EMPATÍA: Comparte el estado de ánimo de tus

oyentes.

Empatiza, alíneate con el *pathos* de tu oyente. No contradigas ni niegues su estado de ánimo; antes bien, la empatía retórica muestra su preocupación, demostrando así, como decía el presidente George H. W. Bush, que «me importa». Así, cuando te enfrentes a un hombre enfadado, muéstrate serio y preocupado; no le grites «¡Venga, amargado!»

Cuando una niña parece triste, la empatía implica parecer triste también; no significa decirle alegremente: «¡Anímate!»

Esta reacción ante los sentimientos de la audiencia puede servir como punto de referencia, haciéndoles ver que tus propias emociones varían conforme expones tu idea.

Cicerón sugería que el gran orador se transforma en un modelo emocional, mostrando a la audiencia cómo debería sentirse.

NIÑA: ¡Se me ha perdido el globo!

TÚ: ¡Vaya!, ¿de veras?

(La niña llora más fuerte.)

TÚ: (*intentando todavía parecer triste mientras gritas para imponerte al llanto*): ¿Qué es eso que tienes en la mano?

NIÑA: Mi madre me ha dado un dinosaurio.

TÚ *(en tono animoso)*: ¡Un dinosaurio!

Siendo empática por naturaleza, a mi mujer se le da especialmente bien conceder estados de ánimo. Tiene una forma de reproducir mis emociones con tal intensidad que 67

me avergüenzo de haberme sentido de ese modo. En cierta ocasión volví enfadado a casa porque mi jefe no había hecho nada para reconocer un premio que había ganado mi revista.

PRUEBA ESTO EN EL TRABAJO

El exceso de empatía hace que el estado de ánimo

de alguien parezca ridículo sin ridiculizarlo en

realidad. Cuando un empleado se queja de su

espacio de trabajo, dile: «Vamos a planteárselo

directamente a los jefes». Observa cómo pasa de

las quejas al nerviosismo. Por supuesto, podrías

obtener un efecto indeseado al estilo de *Alice's*

Restaurant (*El restaurante de Alicia*). Arlo

Guthrie gritó «¡Quiero matar! ¡Matar!» cuando se

registró para el servicio militar y le prendieron una

medalla. Más adelante volveremos a hablar de esta

técnica, llamada «efecto indeseado» (*backfire*).

DOROTHY: ¿Nada de nada? ¿Ni siquiera un correo electrónico colectivo de felicitación?

YO: No…

DOROTHY: No tienen ni idea de lo que vales.

YO: Bueno…

DOROTHY: ¡Un correo electrónico no sería suficiente! Deberían darte una paga extra.

YO: No era un premio *tan* importante.

Ella estaba tan de acuerdo conmigo que me sorprendí poniéndome del lado de mi repugnante jefe. Creo que su empatía era genuina, pero su efecto fue el mismo que si hubiera aplicado toda su destreza retórica para hacer que me sintiera mejor. Y sí que me sentía mejor, si bien un tanto avergonzado.

Y luego está la vertiente de concesión del *ethos*, llamada «decoro». Este es el *jiu-jitsu* más importante de todos, y por eso le dedicaremos el próximo capítulo.

Las herramientas

«Y usa así tu rana», dice Izaak Walton en *The Compleat Angler* (*El perfecto pescador de caña*). «Atraviesa su boca y sus agallas con el anzuelo… y, al hacerlo, utilízala como si la quisieras.» Este es un buen resumen de este capítulo, que te enseña a utilizar a tu audiencia como si la quisieras. Todas estas herramientas requieren entender a tu contrincante y empatizar con tu audiencia.

Logos. Argumentación basada en la *lógica*. La primera táctica lógica que hemos cubierto era la **concesión**, en la que usas el argumento del rival en 68

beneficio propio.

Pathos. Argumentación basada en la *emoción*. La táctica patética más importante es la **empatía**, en la que muestras preocupación por las emociones de tu audiencia y luego modificas el estado de ánimo que convenga a tu argumentación.

Ethos. Argumentación basada en el *carácter*. Aristóteles lo consideraba la apelación más importante de todas, incluso más que el *logos*.

La lógica, la emoción y el carácter son las megaherramientas de la retórica. Estás a punto de aprender formas concretas de usarlas. Continúa leyendo.

69

5

Consigue gustarles

▲

LAS REGLAS DEL DECORO DE EMINEM

La cara agradable del *ethos*

Aquel que es incapaz de vivir en sociedad, o bien no necesita de esta

porque se basta a sí mismo, ha de ser una bestia o un dios.

ARISTÓTELES

Un *ethos* agradable y conciliador (*agreeable*) satisface las expectativas de la audiencia con respecto al tono, el aspecto y los modales de un líder. Los antiguos romanos acuñaron un término para describir esta clase de actitud conciliadora basada en el carácter: el *decorum*. El concepto es mucho más interesante que la cortesía impuesta de Emily Post y de Miss Manners.5 El decoro retórico es el arte de encajar, no solo entre gente educada sino en todas partes, desde la oficina hasta el bar del barrio. Por eso los vendedores llevan unos zapatos fabulosos, y por eso una chica de dieciséis años saldrá de casa a hurtadillas para ponerse un aro en el ombligo. Encaja en un microhábitat social que excluye a sus mortificados padres.

► Herramienta argumentativa

DECORO:

Tus

audiencias

te

encontrarán

agradable si satisfaces sus expectativas.

En realidad, la palabra latina *decorum* significaba «apropiado o conveniente». En la discusión, al igual que en la evolución, la supervivencia les corresponde a los más aptos.

La élite de todas las sociedades grandes y pequeñas, desde el patio de juegos hasta la sala de juntas, es el producto de la supervivencia de los decorosos.

► Significados

En griego, *ethos* significaba originalmente

«hábitat», el entorno en el que viven los animales

y las personas. Esto carece de sentido hasta que

piensas en el significado de «ética» (descendiente etimológico directo de *ethos*). Una persona ética encaja en las reglas y los valores de su audiencia del mismo modo que un pingüino encaja en el peculiar hábitat de un iceberg. El *ethos* tiene que ver con la capacidad de una persona de encajar con las expectativas de un grupo.

El decoro le dice a la audiencia: «Haz lo que digo *y* lo que hago». El hablante puede sonar como una voz colectiva superior de su audiencia, un consenso andante y parlante.

Esto no significa necesariamente que actúes como tu audiencia. En primer lugar, ayuda vestir ligeramente mejor que la media. A veces los adultos cometen un crimen contra el decoro cuando tratan con niños. Hablar como los bebés a un niño de tres años no solo les parece estúpido a los demás adultos; el niño de tres años también te verá como un idiota.

El crimen supremo contra la moda consiste en vestirte como tu hijo adolescente. Cada vez que veo a alguien que pasa de los cuarenta con un pañuelo en la cabeza o pantalones bombachos, me dan ganas de dispararle y poner fin a la desgracia de sus hijos. Para mostrar el decoro apropiado, actúa como tu audiencia *espera* que actúes, no necesariamente como actúa tu audiencia.

Pensamos en el decoro como en un arte quisquilloso y poco práctico, pero los manuales sobre el decoro que escribieron los antiguos (que abarcan el control de la voz, los gestos, la indumentaria y el ritmo, amén de los modales) promocionaban los mismos temas que los *best sellers* modernos, combinando los contenidos de *How to Dress for Success* [Cómo vestirte para tener éxito], Martha Stewart, Emily Post y *The One-Minute Manager* (*El ejecutivo al minuto*). Un par de milenios después de que lo inventaran los romanos, el retórico moderno Kenneth Burke declaraba que el decoro es «quizás el caso más simple de persuasión». Ofreció un buen inventario de destrezas decorosas: «Solo persuades a un hombre en la medida en que puedes hablar su idioma en lo que atañe a las palabras, los gestos, la tonalidad, el orden, la imagen, la actitud y la idea, identificando tus formas con las suyas».

Por cierto que Burke escribió esto en 1950, cuando resultaba perfectamente decoroso referirse a una persona como «un hombre», un uso que hoy la mayoría de la gente consideraría grosero. ¿Quiere esto decir que cada año somos más educados? Pocas personas mayores de dieciocho parecen creer tal cosa. Pero esto tampoco significa que nos hayamos vuelto más groseros. Cada época tiene sus reglas; los humanos adaptan continuamente esas reglas a los cambios en el entorno social. Los hombres solían ir al 71

cine con chaqueta y corbata, pero también fumaban en el cine.

Hablando de películas, mi madre tenía catorce años cuando se proyectó *Lo que el viento se llevó* en el cine local de Wayne, Pensilvania. La blasfemia de Rhett Butler provocó un auténtico revuelo por aquel entonces. Mi madre estaba deseosa de oír a alguien maldecir en una película, pero, cuando llegó el momento del «Frankly, my dear, I don't give a damn» («Francamente, querida, me importa un bledo»), el público jadeó y murmuró tanto que jamás llegó a oírlo. «Aquellas palabras fueron un auténtico escándalo», diría muchos años después.

PRUEBA ESTO EN UNA INVASIÓN

Puede parecer obvio que la discreción es la mejor

parte del decoro, pero alguien debería de habérselo

dicho al Pentágono. Este no comenzó a formar a

un número significativo de oficiales en el decoro

iraquí hasta tres años después de la invasión de

Irak. La fuerza nos permitió ganar por puntos, pero

no logró granjearse el compromiso de los

lugareños.

Hoy en día cualquier estudiante de secundaria habla como un marinero. Un punto para la educación superior de la generación de mi madre. Por otra parte, cuando mi madre vio *Lo que el viento se llevó* tuvo que sentarse en el gallinero; fue con el cocinero de la familia, que era negro. Incluso en la Filadelfia suburbana, allá por 1939, mientras *Lo que el viento se llevó* rememoraba al caballeroso Sur, los cines prohibían que las «personas de color» ocuparan los asientos buenos.

¿Qué son los modales sino las formas de tratarnos? Quienes se quejan de «lo políticamente correcto» puede que lamenten simplemente el cambio inevitable en el ambiente social. Sin duda, a algunas personas les encanta imponer modales; todas las culturas tienen sus puritanos que llevan el decoro al extremo de la indecencia: puritanos de izquierdas que se ofenden por un chiste étnico y puritanos de derechas que casi se desmayan cuando alguien les desea «felices fiestas» (*happy holidays*) en lugar de «feliz Navidad» (*merry Christmas*). Para lo que está en juego aquí es algo más que los modales.

Estamos hablando de una herramienta persuasiva crucial.

El decoro sigue las reglas de la audiencia. Si te encuentras en una iglesia fundamentalista, no das una conferencia a los parroquianos sobre la etimología de *holiday* 6, sino que les deseas feliz Navidad. Si participas en una reunión de profesores en una universidad de la Ivy League, 7 no pones los ojos en blanco ni resoplas cuando alguien habla de «las personas de color». Te sientas y te muestras piadoso. Por supuesto, ninguna ley dice que tengas que ser decoroso. Fuera de los programas de radio y los campus 72

universitarios más fanáticos de la diversidad, Estados Unidos es un país libre. Llama a las cosas por su nombre. Pero no puedes ser indecoroso y persuasivo al mismo tiempo.

Ambas cosas son mutuamente excluyentes.

La argumentación deliberativa no tiene que ver con la verdad, sino con las elecciones, y el decoro persuasivo varía en función de la audiencia. Cuando estés en Roma, haz lo que hacen los romanos, pero cuando no estés en Roma, hacer lo que hacen los romanos podría causarte problemas. El decoro puede marcar la diferencia entre persuadir a una audiencia y ser rechazado por ella.

Una de las escenas de decoro más grandes de la historia del cine adorna el clímax de *8*

millas, la semiautobiografía de Eminem. Este se deja convencer para participar en una competición de un club nocturno en el centro de Detroit, donde los artistas de *hip-hop* (oradores, si lo prefieres) se insultan mutuamente por turnos. El público elige al ganador por los aplausos. Al final quedan solo dos concursantes: Eminem y un tipo negro de aspecto huraño. (Bueno, no tan huraño como Eminem. Nadie puede ser tan huraño.) Eminem lleva un atuendo apropiado: un casquete estúpido, ropa con unas cuantas tallas de más y todas las

joyas ostentosas que puede permitirse. Si se presentara vestido como Cary Grant, tú y yo lo encontraríamos guapísimo. Pero a la multitud del club nocturno le parecería sumamente indecoroso.

Sin embargo, la indumentaria es el menor de sus problemas de decoro. Resulta que es blanco, y en la sala todos los demás son negros. No obstante, Eminem se las arregla para destrozar a su adversario revelando un secretito desagradable: ¡este supuesto pandillero estudió en una *escuela preparatoria privada*! Todos los modales de *hip-hop* del pobre chaval son inútiles, pues al público le parecen una impostura. Eminem, ese malhablado maestro del decoro, se integra mejor en esa muchedumbre marginal que su rival negro.

¿Tenía la bragueta abierta?

Como decía Cicerón, el decoro que funciona para un persuasor puede no funcionar para otro, incluso ante la misma gente. Antes de empezar a discutir, pregúntate en serio qué espera tu audiencia. Para apartar a alguien de sus opiniones actuales necesitas hacer que se sienta cómodo contigo.

73

PRUEBA ESTO CON UNA MUCHEDUMBRE

DESCONOCIDA

Antes de enfrentarte a personas de una cultura o un

grupo social diferente, intenta hablar con un

miembro de la audiencia unos días antes.

Pregúntale: «¿Cuáles son las cinco cosas más

estúpidas que esperarían ustedes que hiciera una

persona como yo?» Si esperan una persona mal

vestida que no deje de meter la pata, podrías

probar lo inesperado. Una mujer blanca, por

ejemplo, se ganaría el respeto en una iglesia negra

tradicional si llevara un gran sombrero. A las

mujeres

afroamericanas

tradicionalistas

les

encantan los sombreros elegantes.

Esto es más difícil de lo que parece. Cuando fui a trabajar a Greensboro, en Carolina del Norte, me llevé una taza de café con grandes letras negras que decía «¡Vete a la mierda!» A la gente de Nueva York le encantaba, pero no tuvo la misma acogida en Greensboro. Nadie dijo nada hasta que empecé a gesticular con ella en una reunión con clientes potenciales. Por fortuna les pareció divertida, pero mi jefe me pidió que cambiase de taza. No tan divertida era la pegatina para el parachoques de una editora principiante a quien contraté recién salida de la universidad. La pegatina anunciaba un grupo de rock local proclamando que violaba a «tu estudiante de honor». Algunos empleados se quejaron. Cuando aconsejé de manera informal a la joven que se deshiciera de la pegatina, me sorprendió su reacción.

NUEVA EDITORA: ¡No puedo creer que se hayan quejado de eso!

YO: Sí, ya lo sé. Pero llevas años viviendo en el Sur. Conoces la cultura mejor que yo.

NUEVA EDITORA: ¡Es una cuestión de libertad de expresión!

YO: No, en realidad no lo es…

NUEVA EDITORA: Tengo derecho a poner en mi coche lo que me dé la gana.

YO: Eso es cierto.

NUEVA EDITORA (*inquieta*): Pues eso.

YO: Pero si no te llevas bien con la gente, la compañía tiene derecho a despedirte. El coche es tuyo, pero tu empleo es de la compañía.

Ella jamás quitó la pegatina. No tenía por qué hacerlo; alguien lo hizo en su lugar aquella tarde.

No siempre es fácil adaptar tu decoro a las circunstancias, por más que

quieras hacerlo.

Cuando era soltero y vivía en Washington, mi hermano menor fue a visitarme. Una noche en Georgetown, el centro de la vida nocturna de Washington, estábamos cruzando la calle M para ir a unos bares cuando se nos acercó un Hare Krishna para vendernos unas rosas 74

que parecían salvajes. John compró una y se la dio a la primera mujer hermosa que vio, diciendo: «Toma, muñeca».

¿ *Toma, muñeca*? ¿Quién se creía que era, Dean Martin?

PRUEBA ESTO EN UN NUEVO EMPLEO

Cuando mi mujer volvió a trabajar, me preguntó

cómo debería vestir los viernes informales.

«¿Alguno de tus superiores viste de manera

informal?», le pregunté. «No», me contestó.

«Entonces no lleves ropa informal», le dije. «Viste

siempre un nivel por encima de tu categoría.»

Funcionó. A los dieciocho meses ascendió a

vicepresidenta.

En lugar de abofetearle, la mujer dijo: «¡Oh, gracias!» Miró como si quisiera besarle, pero sus amigas se la llevaron a rastras.

Miré a John atónito.

JOHN: ¿Qué pasa?

YO: ¿Por qué has hecho eso?

JOHN: ¿El qué? ¿Darle una flor a una chica?

YO: La has llamado «muñeca».

JOHN: Sí. Era preciosa.

Quizás mi hermano fuese bien encaminado. «Espera aquí», le dije. Volví a cruzar la calle en rojo y le compré otra rosa al Hare Krishna, justo cuando el semáforo se puso verde y vino hacia mí una multitud

que andaba de bares, incluidas varias jóvenes. Elegí una rubia despampanante y le planté la rosa delante, justo como había hecho John.

Incluso traté de imitar su tono.

YO: Toma, muñeca.

MUJER: ¡Vete a la mierda!

Lo dijo con naturalidad, sin rencor aparente, de la manera en que uno podría decirle

«No, gracias» a un Hare Krishna. Jamás he dejado de preguntarme qué es lo que ocurrió.

John y yo nos parecemos; tenemos la misma complexión y el mismo pelo. En todo caso, no podía haber sido por mi aspecto, porque ella no me había mirado en ningún momento.

¿Poseía John un instinto para el tipo de mujer a la que le gustaba que la llamaran

«muñeca»?

Era más probable que la chica a la que yo había abordado sintiera mi bochorno. John 75

es de esa clase de tipos directos y sin ironía que atraen a las mujeres. Al parecer, yo no lo soy. Cicerón asentiría con la cabeza. Él enseñaba que no podemos asumir un carácter que se aleje demasiado del nuestro. Lo que funciona para uno puede resultar desastroso para otro. «De hecho —decía Cicerón—, semejante diversidad de caracteres resulta tan relevante que el suicidio puede ser un deber para un hombre y, para otro (en las mismas circunstancias), un crimen.»

► Alerta sobre persuasión

Nos han enseñado que un persuasor exitoso nunca

reconoce su ignorancia, pero los romanos veían la

duda como una estrategia retórica. La llamaban

aporía: si te preguntas abiertamente o si admites

que eres incapaz de comprender una razón, la

audiencia

empezará

a

razonar

por

ti

inconscientemente.

Sin

saberlo

siquiera,

penetrarán con comodidad en tu cabeza.

Habla por ti, Cicerón. Pero captamos la idea. El decoro es el arte de lo apropiado, y un *ethos* que no logra encajar con tu personalidad real suele ser indecoroso. La gente se percata de ello.

Consejo de moda del Capitán Canguro[8]

Los romanos llevaban togas, así que Cicerón nos ofrece pocos consejos relevantes para vestir decorosamente. Pero la regla general del decoro es tan aplicable a la ropa como a cualquier otra cosa: procura que tu aspecto sea el que crees que desea tu audiencia. En caso de duda, recurre al camuflaje. Viste como suele vestir el público. ¿Es negro el color común en tu oficina? Viste de negro. Viste un poco por encima de tu categoría (llevando chaqueta un viernes informal, por ejemplo), pero no demasiado por encima (si llevas corbata un viernes en el mundo anglosajón, en muchas oficinas parecerás estúpido). Y, si te encuentras en una situación persuasiva, no dejes que tu ropa preste declaración a menos que tu audiencia esté de acuerdo con ella. Una corbata de camuflaje podría servir como gracioso accesorio de moda en las oficinas de Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA en su acrónimo inglés), pero puede que a los miembros de PETA no les guste tu falta de decoro.

Para ser franco, no soy la persona más indicada para dar consejos de moda. Hace tiempo, en mi trabajo tenía que dar una conferencia ante un público de ejecutivos de negocios y otros editores. Por aquel

entonces, la pana me parecía el último grito de la moda. Así pues, fui a la mejor tienda de ropa para hombres de Nuevo Hampshire que me

podía permitir y me presenté a un dependiente llamado Joe, un tipo elegante que se parecía a los hombres de negocios con los que tenía que reunirme. Le expliqué que quería equiparme mínimamente (lo suficiente para un viaje de un par de días), pero que volvería una vez que hubiera observado a suficientes hombres de éxito y me hiciera una idea de cómo debía vestir.

PRUEBA ESTO CUANDO PRESENTES TU

CANDIDATURA

Si te parece difícil mimetizarte con tu audiencia,

deléitate con ella. Como la presidencia de Jimmy

Carter no fue demasiado bien, olvidamos su

brillante

campaña.

Solía

llevar

trajes

conservadores y endulzarlos con su amplia sonrisa.

El decoro es un aspecto de la empatía. No

necesitas ser tu audiencia; limítate a empatizar

profundamente con ella.

Resultó que Joe poseía la sabiduría de un maestro zen. Me indicó que me fijara en los tipos que llevaran los zapatos más caros, pero no para imitarlos, pues yo no podía permitírmelos. También sus trajes estarían fuera de mi alcance. Pero me dijo que podía copiar los colores y los diseños de sus camisas y corbatas.

En realidad estoy parafraseando. Joe se expresó en términos más crípticos: JOE: Busque al hombre con los mejores zapatos, pero no

compre los zapatos. Compre los colores.

► Figura útil

La figura de «no esto sino aquello» se denomina *diálisis*: «No compre los zapatos. Compre los colores». La gente se tomará más en serio tu sabiduría si la expresas crípticamente; es la estrategia del sabio idiota. Pero quizás no desees ser un sabio idiota.

Todo hombre debería contar con un experto como Joe. Se convirtió en mi asesor de moda durante años, incluso sacudió mi confianza al incluir al Capitán Canguro entre sus clientes. No estoy bromeando. Mientras observaba un traje en el espejo, vi entrar en la tienda a Bob Keeshan, el Capitán. Tenía *el* programa infantil cuando yo era niño y no había cambiando mucho en cuarenta años. Incluso conservaba el mismo horrible corte de pelo. Un mal corte de pelo resulta decoroso en un programa infantil, pero no en una tienda de ropa.

77

CAPITÁN CANGURO: ¿Está pensando si comprárselo o no?

YO: (*Asiento con la cabeza y me siento de repente como si tuviera cinco años.*) CAPITÁN CANGURO: Si está dispuesto a llevar ese traje todos los días del año sin cansarse, entonces cómpreselo.

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

Si tienes que dirigirte a más de una audiencia, haz dos esquemas: uno para el contenido y el otro para las ocasiones. Enumera las personas que deberían estar presentes en cada ocasión, reflejando en una tabla sus creencias y expectativas. Adapta tu discurso en consecuencia.

Lo compré. Pero, mientras le daba a Joe mi tarjeta de crédito, observé los zapatos del Capitán. Eran espantosos, una especie de mocasines de ocasión. El traje resultó bien, pero nunca quise llevarlo a diario. El Capitán estaba equivocado. También lo estaba Buffon, el primero que dijo «El estilo es el hombre». No lo es. El estilo es la *ocasión*.

El decoro del baloncesto en Afganistán

Además de saber vestir, el persuasor decoroso ha de saber adaptar su lenguaje a la ocasión particular. Esto resulta especialmente importante en los negocios. Una presentación de PowerPoint exige un sofisticado sentido del decoro, pues el hablante puede exponerla en distintas versiones a públicos diferentes.

En primer lugar, podría exponerla ante su jefe de departamento, sentado en el borde de la mesa de conferencias diciendo exabruptos, con frases como «Si esto no funciona, estamos jodidos» o «Esos cabrones de contabilidad tienen que apoyarnos en esto».

Luego viene la presentación ante el vicepresidente. Alguna expresión categórica o incluso vulgar puede resultar apropiada, pero no sentarse en el borde de la mesa. Él es el que se sienta en la mesa y establece contacto visual antes de mirar a la pantalla y apretar los botones de su mando a distancia.

Cuando se dirige al director de operaciones, se pone en pie luciendo su mejor traje y hablando como si no viera que el gran jefe está consultando los mensajes en su BlackBerry y hojeando la versión complementaria en papel de la presentación.

En cada ocasión se comporta de manera apropiada, tal como las personas que están en la sala esperan que se comporte (no necesariamente como se comporta la propia audiencia). Si nuestro presentador actuara con la grosería del director de operaciones, le pondrían de patitas en la calle.

Naturalmente, la misma regla adaptativa rige en política. Un buen político cambia su lenguaje, su comportamiento e incluso su indumentaria para satisfacer las expectativas de las audiencias particulares. Pero el decoro es harto más complicado en la política que en el mundo de los negocios. El ejecutivo puede tener una vida auténticamente privada, mientras que, para el político, lo personal es definitivamente político. El público no espera que el presidente de los Estados Unidos se besuquee con una becaria; hasta fechas recientes,

resultaba escandaloso incluso el hecho de divorciarse.

PRUEBA ESTO CON TUS ESCRITOS

Además de revisar la ortografía y la gramática,

analiza el decoro de tus correos electrónicos y tus

memorandos. ¿Estás satisfaciendo las expectativas

de tu audiencia? ¿Las estás superando?

El senador Bob Packwood aprendió por las malas la lección de que lo personal es político, con un desastre en el decoro que arruinó su carrera. Uno de los feministas más eficaces del Capitolio, el republicano de Oregón defendió la legislación en favor de los derechos de las mujeres. Pero en 1992 se corrió la voz de que acosaba a algunas trabajadoras; el héroe de los derechos civiles resultó ser un auténtico salido. Aunque era un gran servidor público en defensa de las mujeres, su falta de decoro mostró lo que realmente pensaba de ellas. La persuasión requiere empatía. Su pésimo comportamiento le hizo poco persuasivo. En política, la persuasión es poder; así pues, privado de capital político, acabó por dimitir. Puede que Packwood fuese fiel a sí mismo. Quizás, en lo más profundo, era un salido. Pero la persuasión no depende de ser fiel a uno mismo. Depende de ser fiel a tu audiencia.

Esto puede sonar deshonesto y cínico, especialmente en nuestra sociedad. Supongamos que yo mismo decido no ser políticamente correcto. ¿Por qué no puedo hablar con mi corazón sexista o racista? Tal vez a mi audiencia (especialmente las mujeres y las personas de color) no le guste lo que digo, pero debería respetar mi honestidad, ¿no? ¿Y

si le desagrada? Bueno, solo estoy siendo fiel a mí mismo.

Pero esta es la cuestión: la persuasión no tiene que ver conmigo. Tiene que ver con las creencias y las expectativas de mi auditorio. Dado que infravaloramos la persuasión, el decoro parece dejarnos en una situación desventajosa. Cuando todos los que nos rodean se comportan como estúpidos, ¿por qué deberíamos hacerlo *nosotros*? Como hemos visto, sin embargo, el hecho de encajar, debidamente entendido, es una fuente de fortaleza retórica, no de debilidad. El decoro le da a la gente la sensación de identidad grupal, un recurso que a la retórica le encanta explotar. Si consigues que el grupo se identifique *contigo*, habrás ganado la mitad de la batalla persuasiva.

► Alerta sobre persuasión

Me arriesgo a parecer un sermoneador, lo cual sería extremadamente indecoroso. Pero necesito contrarrestar la actitud más extendida en lo que atañe a la persuasión. «Lo último que necesitamos en estos tiempos es la manipulación», me dicen con frecuencia. Así que añado a la mezcla a los afganos y a los senadores para demostrar la virtud cívica de la discusión. El resultado es la paz, el amor, la libertad y el dominio de tus semejantes.

¿Qué más podrías desear?

Además, la fidelidad a tu audiencia puede ser sumamente noble. El decoro cuenta más aún en el Senado que en otros lugares, ya que es mucho lo que está en juego. Cuando una persona se dirige a otra como «el distinguido senador de la mancomunidad de Massachusetts» no se limita a seguir la tradición; está manteniendo un alto estándar de decoro, de suerte que una violación menor no acabe en una pelea política o en lo que los padres fundadores más temían, una guerra civil.

Hallarás un decoro excepcional en lugares donde las consecuencias de la conducta indecorosa son más funestas. Los antropólogos dicen que el baloncesto en las regiones más remotas de Afganistán, donde lo introdujeron hace mucho tiempo los misioneros, puede ser el deporte más respetuoso del planeta. Prácticamente no se cometen faltas personales, porque tocar a otro hombre puede desembocar en una reyerta mortal.

En resumidas cuentas, las personas que se mantienen en sus trece son las innobles. El decoro es el mejor aliado.

Las herramientas

Llegamos ya al meollo del *ethos*: las herramientas que te convierten en

un líder creíble.

En el capítulo siguiente aprenderás a definir tu carácter para una audiencia determinada.

Pero el primer paso consiste en encajar.

Decoro. La argumentación basada en el carácter comienza con el amor de tu auditorio. Lo logras mediante el decoro, que Cicerón consideraba la primera de las tácticas éticas.

5. *Miss Manners* (Miss Modales) es el seudónimo de la periodista y escritora estadounidense Judith Martin, especialista en etiqueta y comportamiento social. *(N. del T.)*

6. El término *holiday* (fiesta o vacaciones) significa etimológicamente «día sagrado» (*holy day*). *(N. del T.)*

80

7. La *Ivy League* es una asociación de ocho prestigiosas universidades privadas del noreste de Estados Unidos. *(N. del T.)*

8. Captain Kangaroo es el protagonista de una homónima y célebre serie infantil de televisión emitida por la cadena estadounidense CBS desde 1955 hasta 1984. *(N. del T.)* 81

6

Haz que te escuchen

▲

LA ESTRATEGIA DE LINCOLN

Convertir el carácter en una herramienta de persuasión

La vida de un hombre es un argumento de más peso que el expresado con palabras.

ISÓCRATES

Cicerón decía que has de lograr que tu audiencia sea **receptiva**, que se siente tranquilamente y que no te lance ningún objeto. Más allá de eso, debería permanecer **atenta**, dispuesta a escuchar bien lo que

tengas que decirle. Y, lo más importante, debería **quererte y confiar** en ti. Estas tres cosas requieren una argumentación basada en el carácter. Este capítulo ahondará más en las técnicas del *ethos*.

► Herramienta argumentativa

LA AUDIENCIA PERFECTA: Receptiva, atenta y

con buena disposición hacia ti.

Según Aristóteles, la gente ha de ser capaz de confiar en tu juicio, así como en tu bondad esencial.

La gente puede pensar que eres una persona extraordinaria, pero no te seguirán si creen que los llevarás a saltar por un precipicio. Un simpático cabeza hueca será un mal líder. Tu audiencia también tiene que considerarte una buena persona, que desea hacer lo correcto y que no la utilizarás para propósitos nefarios.

Todo esto se reduce a las tres cualidades esenciales del *ethos* persuasivo señaladas por Aristóteles:

► Herramienta argumentativa

LAS TRES CARACTERÍSTICAS del liderazgo

persuasivo: virtud, sabiduría práctica y desinterés.

Virtud o **causa**. La audiencia cree que compartes sus valores.

Sabiduría práctica o **destreza**. Pareces saber lo que es correcto hacer en cada ocasión.

Desinterés. Esto no significa falta de interés, sino falta de *sesgo*; pareces ser imparcial, **preocupado** solo por los intereses de tu auditorio en lugar de por los tuyos propios.

PRUEBA ESTO SI ERES OLVIDADIZO

Piensa en las tres características del *ethos* como las

«tres ces» en inglés: *cause* (causa), *craft* (destreza) y *caring* (preocupación).

Suponiendo que me consideres una buena persona que sabe de lo que

habla y cuyo único deseo es hacerte más persuasivo, analicemos con más detalle estos tres rasgos.

Comencemos con esa extraña cualidad sumamente subjetiva llamada virtud. Como verás, la virtud persuasiva se aparta de la virtud de mamá y de papá, o de Moisés y Abraham.

PRUEBA ESTO EN TU CURRÍCULUM

Organiza tu CV en función del *ethos*, en lugar del

orden cronológico. Piensa en la empresa para la

que más te gustaría trabajar y describe cómo

defiendes lo mismo que la compañía (causa),

enumera

tus

conocimientos

y

experiencia

relevantes (destreza) y muestra lo duro que

trabajas en equipo (preocupación). A continuación

reorganiza el CV en orden cronológico. Ahora

debería resultar éticamente persuasivo.

La virtud impecable de Donald Trump

¿Qué es lo que define a la mujer virtuosa (suponiendo que todavía haya alguien que utilice los términos «virtuosa» y «mujer» en la misma oración)? ¿La lealtad abnegada a su marido y a sus hijos? ¿La castidad inquebrantable? No es de extrañar que apenas oigamos mencionar la «virtud» en las conversaciones cotidianas. Por su parte, un hombre virtuoso es…

¡Oye, amigo!, ¿a quién estás llamando virtuoso? La palabra connota debilidad y dependencia, la idea de feminidad del sexista. En términos retóricos, sin embargo, la virtud no tiene nada que ver con eso. Sigue

desempeñando un papel relevante en la argumentación; simplemente, evitamos emplear el término. En su lugar, hablamos de

«valores». Ello obedece a que una persona que defiende los valores de un grupo es virtuosa en términos retóricos. Esta clase de virtud persuasiva no requiere pureza de alma 83

ni bondad universal. Ni siquiera tienes que hacer lo que tu corazón sabe que es correcto; simplemente debes *ser visto* como alguien que defiende los valores «correctos», es decir, los valores de tu audiencia. Jesucristo tenía el tipo puro de virtud, mientras que la de Julio César era decididamente retórica. Sus respectivas audiencias los consideraban a ambos virtuosos.

► Alerta sobre persuasión

Al interrumpirte a ti mismo («¡Oye, amigo!») para

dirigirte a una audiencia diferente, incluso a una

virtual, mantienes alerta a tu audiencia original.

► Figura útil

La *lítote* («no apreciaban») atenúa irónicamente

una idea. Ha perdido aceptación en nuestros

tiempos hiperbólicos, pero torna más sofisticado

el discurso.

Me gusta llamar «causa» a la virtud, puesto que el personaje virtuoso equivale a algo más grande que él mismo. La virtud significa más Nelson Mandela que Polly Purebred.9

Significa la encarnación de los valores de un grupo o una nación. O, dado que estamos hablando de retórica, la apariencia de que se encarnan tales valores.

► Significados

«Virtud» puede sonarnos a institutriz. Pero la

areté griega y la *virtus* romana significaban

«virilidad»: espíritu deportivo, respeto por los

valores y nobleza en todos los aspectos. Esto

cobra sentido cuando traducimos *areté* como

«causa»: defender ciertos valores o satisfacer

estándares elevados.

Se trata de un viejo truco; los griegos interpretaban muchas variaciones de este tema.

Aquí es donde los valores intervienen en la discusión deliberativa, no como el tema de debate, sino como una herramienta del *ethos*. Los valores varían en función del auditorio.

A los seguidores de Donald Trump les gustaba su discurso sin pelos en la lengua, que le convirtió en un modelo de virtud para ellos. Solo perdió la virtud cuando su público se expandió para incluir a personas que no apreciaban sus fanfarronadas sobre su dominio de las mujeres.

Los miembros de la misma familia pueden poseer ideas diferentes de la virtud. Mi hija Dorothy lo puso de manifiesto hace unos años en una excursión familiar. El camino 84

forestal hacia el inicio de la ruta había quedado anegado en una tormenta reciente, alargando más de tres kilómetros una ruta ya larga de por sí. Mi hija valora la comodidad y la sensatez por encima de todo; George y yo creemos que afrontar un desafío inútil pesa más que sus valores. (Mi esposa Dorothy se pone del lado de nuestra hija, pero camina a pesar de todo porque le gusta.)

Votamos si dar media vuelta en la zona anegada y Dorothy perdió. Continuó con toda la gallardía de la que era capaz una niña independiente de doce años, hasta que nos hallábamos a un kilómetro y medio de nuestro coche, cuando de repente arrancó a correr y desapareció en una curva.

YO: Sabe que no puede hacer eso.

DOROTHY: Solo es un kilómetro y medio, y tiene el mejor sentido de la orientación de toda la familia. Pero si *tú* salieras corriendo, me preocuparía.

YO: Muy graciosa. Pero llevo su chubasquero en mi mochila, y ya está empezando a lloviznar. Tendrá que esperarnos congelándose en el aparcamiento hasta que lleguemos. Le está bien empleado.

DOROTHY: La verdad es que no.

YO: ¿Y eso?

DOROTHY: Tiene las llaves del coche.

Cuando llegamos al coche media hora más tarde, nuestra hija estaba tan contenta encerrada en el coche con la música a todo volumen. Llamé a la ventanilla.

YO: Se acabó la fiesta. Abre el coche.

DOROTHY (*articulando por encima de la música*): Pídeme perdón.

YO: ¿Perdón? Tú eres la que…

Abrió el coche porque me vio decir «perdón». Probablemente fuera lo mejor; una disculpa era el único modo de conseguir que nos dejara entrar, aparte de una amenaza creíble (el «argumento que apela al bastón» de los retóricos). No había otra forma de persuadirla. A sus ojos, yo estaba equivocado. (Como verás en el capítulo 23, sin embargo, en muchos casos la petición de disculpas puede dañar realmente tu virtud.) Las familias tienen ya lo suyo. Cuando los valores difieren, el comportamiento de otro grupo puede parecer completamente estrafalario. La Cámara de Representantes desconcertó a los europeos con el proceso de destitución (*impeachment*) de Bill Clinton, simplemente por haber tenido una aventura con una becaria y haber mentido al respecto.

Poco antes de las audiencias del *impeachment*, tanto la esposa como la amante de François Mitterrand habían asistido al funeral del expresidente francés. Los franceses no 85

entendían la insistencia de los estadounidenses en la fidelidad sexual de un líder; para los franceses, una aventura amorosa *realza* el *ethos* de un hombre poderoso. Y mentir sobre tu amante es un *affaire d'honneur*.

► Alerta sobre persuasión

Si vincular los valores con las audiencias te suena

a relativismo, estás en buena compañía filosófica;

eso pensaba ciertamente Platón. Pero el objetivo

de la retórica no es transformarte en una persona

mejor —o peor—, sino permitirte discutir con

más eficacia.

En otras palabras, lo que a ti te parece ético puede dañar el *ethos* de otra persona.

Atticus Finch, el abogado sureño de *Matar a un ruiseñor,* parece totalmente virtuoso cuando le vemos en un DVD. Los ciudadanos de la película también piensan que lo es, hasta que se aparta de los valores de la cultura blanca sureña de la década de 1930 al defender a un hombre negro acusado de violar a una mujer blanca. Mientras que nosotros consideramos a Finch más virtuoso todavía por ese ejercicio de abogacía desinteresado y gratuito (mi mujer casi se desmaya cuando Gregory Peck se inclina hacia el jurado), cuanto más hace Finch lo correcto, más disminuye su virtud retórica. Sin el respeto de muchos ciudadanos pierde poder persuasivo, amén de perder el caso. Finch defendía algo, una causa mayor. Pero a ojos de su audiencia racista del Viejo Sur, se trataba de la causa equivocada.

¿Qué alternativa tenía? Quizás ninguna. Pero hallamos una clave en el lenguaje informal que utilizaba Lincoln antes de conquistar la presidencia. Sus amigos decían que le encantaban los chistes de negros e incluso le veían capaz de usar la palabra *nigger* (*negrata*) de vez en cuando. Esto suena terrible hoy en día, pero no olvidemos la cultura de aquella época. Solo los blancos liberales más extremistas se ofendían con los chistes racistas, y la oposición de Lincoln a la esclavitud era algo sumamente minoritario. Para detener su expansión y acabar erradicándola por completo, necesitaba vencer a más de unos pocos racistas. Lo hizo con la virtud retórica, hablando el lenguaje de la audiencia.

A muchos les desagradaba la plataforma antiesclavista de su partido, pero él les gustaba.

Que Lincoln fuera o no fuera realmente racista es irrelevante en términos retóricos; su actitud aparente era una efectiva estrategia del *ethos*.

Nos encontramos de nuevo en el reino del decoro, pero de una clase especial. Este decoro no tiene nada que ver con la ropa ni con los modales a la mesa. Tiene que ver con la capacidad de encajar con las creencias de la audiencia. Lincoln logró que su audiencia mostrara una *buena disposición* hacia él; la emancipación era más fácil de aceptar proviniendo de un racista que de uno de esos insufribles abolicionistas

de la liberal 86

Massachusetts. Si hubiera sermoneado sobre la igualdad racial como estos hacían, jamás habría llegado a ser presidente.

PRUEBA ESTO CON UN FANÁTICO

No puedes convencer a una persona llena de

prejuicios para que se libere de un prejuicio. Pero

puedes disuadirla de sus resultados nocivos. Si

dice «Habría que retirarles el permiso de

residencia a todos los extranjeros árabes de

Estados Unidos», cítale una persona concreta que

se vería afectada y describe valores que todos

compartáis.

Claramente, si quieres llenar tu *ethos* de virtud persuasiva, necesitas determinar los valores de tu audiencia y luego aparentar estar a su altura, incluso si tu audiencia es un único adolescente taciturno. Imagínate que quieres que bajen la música del salón, solo que en esta ocasión tu adversario es un muchacho de dieciséis años en lugar de tu pareja.

Un chico de esa edad valora la independencia más que cualquier otra cosa; si te limitaras a dar una orden, tu *ethos* no haría nada por ti, ya que simplemente le enseñarías a tu hijo que nunca le dejas elegir por sí mismo. Para evitar esto, podrías darle a elegir:

► Éxitos clásicos

CANDIDEZ: En Roma, los candidatos políticos

simbolizaban la pureza de su virtud vistiendo

togas blancas; *candidus* significa «blanco» en

latín, y por ello, los términos ingleses

« *candidates*» y « *candy*» (caramelo hecho con

azúcar blanco) comparten la misma «cándida»

raíz.

De

hecho,

«cándido»

significaba

antiguamente «de mentalidad abierta». *The*

Federalist (*El Federalista*) se dirige con

frecuencia al « *candid reader*» («cándido lector»).

TÚ: ¿Te importaría bajar el volumen? ¿O prefieres ponerte los auriculares?

Otra posibilidad sería apelar directamente a un valor diferente: la pasión que la mayoría de los chicos sienten por la justicia:

TÚ: ¿Qué te parece si me das la oportunidad de poner mi música? ¿Te gusta Lynyrd Skynyrd?

En el lugar de trabajo, los valores tienden hacia el dinero y el crecimiento. Muestra una dedicación decidida al beneficio y ganarás virtud empresarial. Si el jefe es un tipo observante de la ley que valora la obediencia a las reglas, entonces la búsqueda 87

moralmente escrupulosa de beneficios te tornará más virtuoso aún en términos retóricos.

Pero si trabajaras para una de las principales empresas de inversiones antes del colapso financiero de 2008, la obediencia a las reglas te habría vuelto poco virtuoso. La plana mayor consideraba perfectamente legítimos los atajos éticos. No es que hubieras tenido que infringir tú mismo la ley, por supuesto. Ahora bien, una atmósfera como esa requiere un tipo de virtud a la manera de Lincoln en la base misma de la infracción: hablar como corresponda confundiendo a los chicos malos.

TÚ: No esperemos a que los reguladores nos aprieten las tuercas. Aparecerán antes o después. Deberíamos hacer intervenir ahora mismo a los contables para que arreglen esto. Hagámoslo por nosotros

mismos.

Es cierto que harían falta miles de argumentos lincolnescos como este para evitar el colapso de Wall Street. Pero la poca virtud persuasiva que exhibas dentro de la empresa ha de comenzar con la idea de virtud de esta. Así pues, debes presentar tu argumentación partiendo de los principios que la cultura corporativa respalda, como el pragmatismo y el beneficio económico, en lugar de los que no apoya, como la conciencia o la ley. No debes mantenerte apartado de tus colegas. Has de intentar que la audiencia te considere la personificación del «nosotros» de la empresa, y con tal fin has de convertir a los *reguladores* en «ellos», los tipos críticos que nos apretarán las tuercas.

Esto no es tan sencillo. La virtud es complicada. Puedes encontrarte intentando persuadir a dos audiencias al mismo tiempo, cada una con sus valores y sus causas particulares. Hace muchos años, me hice cargo de una revista de antiguos alumnos de la universidad y convertí un déficit en un beneficio incrementando los ingresos publicitarios.

Nunca recibí un aumento de sueldo más allá del incremento por el coste de la vida. No acertaba a entender qué estaba haciendo mal hasta que vi la situación en términos retóricos: lo que resultaba virtuoso en una empresa privada no servía en el mundo académico. Yo estaba actuando con mentalidad empresarial, mientras que los académicos valoraban la erudición. Mi revista, con sus apuntes de clase y sus historias sobre la vida en el campus, definitivamente no era erudita. Mi causa consistía en hacer que los antiguos alumnos se sintieran bienvenidos en una institución rápidamente cambiante. La causa de la facultad era el fomento del conocimiento. Los valores chocaron cuando un decano de la facultad me pidió que publicara un artículo en alemán de un profesor.

YO: ¿Por qué en alemán?

DECANO: Para enviar un mensaje.

YO: ¿Y si casi nadie puede *leer* el mensaje?

DECANO: No lo entiendes, ¿verdad?

► Alerta sobre persuasión

Un potenciador del *ethos* común aunque torpe:

abruma a la audiencia con ejemplos de tu erudición. La audiencia fácil de intimidar aceptará tu palabra en lugar de cuestionar tus ideas concretas. Pero yo tengo un motivo diferente para presentarte todas estas herramientas. En la retórica son tan importantes la conciencia y la actitud como la técnica. No es preciso que conozcas cada herramienta. (En todo caso, encontrarás una lista al final de cada capítulo y al final del libro.) Continúa leyendo y desarrollarás un instinto para la persuasión que te llevará más lejos que cualquier juego de herramientas.

Creo que ahora sí que lo entiendo. Mientras que yo valoraba el beneficio y el servicio a los lectores, él valoraba la erudición y la adulación de la importantísima facultad. Si me hubiera planteado mi tarea en términos más retóricos y hubiera publicado algunos artículos de investigación, los investigadores universitarios me habrían considerado más virtuoso. Mi sueldo probablemente habría aumentado. Y habrían leído la revista varias decenas de antiguos alumnos.

No obstante, el decano estaba poniendo sobre la mesa un aspecto importante de la virtud. Se trata del elemento clave de la identidad: aquello que hace que una persona se sienta única o que un miembro de un grupo sienta que pertenece a él. Ese sentido de la identidad puede conducir en ocasiones a comportamientos que, desde fuera, se consideren poco virtuosos. O, sencillamente, estúpidos. La gente quedó desconcertada con la publicación del exitoso libro de Jon Krakauer *Mal de altura*. Una historia sobre aficionados que mueren en el monte Everest. Se suponía que el libro pretendía disuadir del intento a los alpinistas inexpertos. Y, sin embargo, el número de solicitantes de permisos para escalar la montaña se disparó en los años que siguieron a la publicación del libro. ¿Irracional? Indudablemente. Pero, cuando se ve desde un punto de vista retórico, tiene sentido.

Para una persona del tipo A deseosa de superar retos, el peligro puede ser una virtud. Para un Austin Powers cuyo lema es «El peligro es mi segundo nombre», las muertes en el Everest no hacían sino incrementar el atractivo de la montaña.

De hecho, cuando veas actuar irracionalmente a un individuo o un grupo y defender con pasión su comportamiento irracional, busca la virtud.

La estratagema de Eddie Haskell

89

PRUEBA ESTO CON TU JEFE

Redacta una declaración personal de principios y objetivos. ¿Por qué trabajas? ¿Cuáles son tus motivos, tanto egoístas como nobles? Acto seguido, compara tu declaración con la de tu jefe (o redacta tú mismo la de tu jefe si la suya carece de sentido). ¿Existe una correspondencia razonable entre ambas? En caso contrario, sigue las directrices de la página 83 para rehacer tu currículum.

No es difícil aumentar tu virtud retórica para una audiencia en particular. Te daré unas cuantas ideas, pero la clave estriba en convertirte en un modelo de sus valores. Has de parecer una buena persona; «buena», siempre a ojos de tu audiencia.

La técnica más genuinamente estadounidese consiste simplemente en alardear de todas las cosas buenas que has hecho. O puedes lograr que alguien alardee por ti. Puedes suscitar la simpatía revelando un defecto atractivo (ya veremos cómo). O, cuando descubres que estás en el lado equivocado, puedes cambiar.

► Herramienta argumentativa

PRESUMIR: Utilízala solo si tu audiencia aprecia

la hipérbole fanfarrona a la manera de

Muhammad Alí.

Aunque **presumir** es la forma más fácil de mostrar lo grande que eres, no siempre funciona. Dios, por su parte, presumió con gran eficacia en el libro de Job.

Satanás le apuesta a Dios a que el hombre más devoto de la Tierra maldeciría el nombre de Dios si su vida fuera desdichada. «Veámoslo», dice Dios, que aniquila la vaca y las burras de Job, mata a sus diez hijos y, cuando Job continúa alabando su nombre, permite que Satanás llene su cuerpo de llagas de la cabeza a los pies. Finalmente, Job grita al cielo.

JOB: ¿Por qué me castigas? Al menos permíteme defenderme. Si me dejas, tendrás que poner fin a la matanza y a estas llagas.

Puede que sea lo más valiente que jamás haya dicho un hombre con dermatitis aguda.

Pero entonces aparece un torbellino de ninguna parte y habla con la voz de Dios.

DIOS: Respóndeme. ¿Dónde estabas tú cuando puse los cimientos de la Tierra?

¿Puedes tú acaso gobernar los cielos? ¿Y quién crees que creó la ballena? ¿Qué te hace pensar que *sabes* siquiera lo suficiente para discutir conmigo?

Job da marcha atrás. Nadie se mete con el *ethos* de Dios. El Señor tiene virtud de sobra; de hecho, él *constituye* la virtud. Salvo que seas un dios, o al menos alguien con suficiente poder para pronunciar un discurso sobre el Estado de la Unión, recitar tu currículum no es la manera más efectiva de fomentar tu *ethos*.

Aristóteles decía que las **referencias sobre tu carácter** se imponen a tu presunción.

Cuando John McCain se presentó como candidato a presidente contra Barack Obama, apenas habló de su heroísmo como prisionero en Vietnam. Pero muchos otros lo hicieron.

Análogamente, una pareja que hace un pacto para trabajar en equipo en relación con su hijo adolescente logra un *ethos* mutuamente realzado. El uno ensalza la virtud del otro.

► Herramienta argumentativa

REFERENCIA A TU CARÁCTER: Consigue que

otros presuman en tu lugar.

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

Imagínate que tu grupo decidiera modernizar su

página web y dotarlo de características nuevas y

poderosas. Tú trabajaste durante un breve período

en una empresa punto.com y te encantaría encargarte del contenido de la página web. En

lugar de alardear de tu experiencia, utiliza un

cómplice. Pídele a un aliado que te pregunte en la

reunión: «¿No has trabajado tú en una empresa de

Internet?»

PADRE: ¿Te importaría bajar eso?

HIJO: ¡Nunca me dejas escuchar mi música!

MADRE: Tu padre te *compró* ese estéreo.

Luego está el **defecto táctico**: revela algún defecto que ponga de manifiesto tu dedicación a los valores de la audiencia. George Washington fue el maestro sin parangón de esta estrategia. Avanzada la Guerra de Independencia, sus oficiales se sentían frustrados por los retrasos en los pagos del Congreso Continental y amenazaron con amotinarse. Washington solicitó una reunión y se presentó con una resolución del Congreso que garantizaba el pago inmediato. Sacó el documento de su bolsillo y luego se puso torpemente sus lentes.

► Herramienta argumentativa

DEFECTO TÁCTICO: Revela una debilidad que

te granjee la simpatía o muestre el sacrificio que

has hecho por la causa.

WASHINGTON: Discúlpenme, caballeros, pues mis ojos se han ido apagando al servicio de mi país.

Los hombres rompieron a llorar y juraron lealtad a su jefe. Fue un momento muy emotivo. ¡Y era George Washington, por el amor de Dios! Sus oficiales le consideraban Dios y César a un mismo tiempo.

PRUEBA ESTO SI ERES BAJO

Cuando un micrófono sea demasiado alto para ti,

no lo bajes tú mismo. Consigue que lo haga otra

persona y entonces di: «La ventaja de ser bajo es

que te vuelves un experto en conseguir que la

gente haga las cosas en tu lugar».

Aunque seguramente no seas el padre de tu patria, puedes usar la misma técnica para recuperarte de un error. Conviértelo en un defecto táctico atribuyendo tu error a algo noble. Imagínate que le envías un memorando a todo el mundo en tu oficina y descubres que has metido la pata en un par de decimales.

TÚ: Ha sido un fallo mío. Lo escribí tarde anoche y no quería despertar a nadie para comprobar los datos.

Por supuesto, con esta estrategia te arriesgas a granjearte el odio del resto de tu equipo, pero podría funcionar con un jefe impresionable.

También puedes pulir tu virtud respaldando enérgicamente lo que defiende tu audiencia, aun cuando eso signifique **cambiar tu posición**. Esta técnica puede ser delicada, por lo que es preferible que la uses con moderación. Para evitar parecer un charlatán, muestra que tu rival —o, mejor aún, la propia audiencia— te ha revelado nuevas informaciones o una lógica convincente que ha hecho inevitable el cambio para cualquiera que juzgue con imparcialidad. Quienes se aferran a la opinión anterior a la luz de tan abrumadoras razones no son nada razonables.

► Herramienta argumentativa

CAMBIO DE OPINIÓN: Cuando un argumento

está condenado a volverse en tu contra, apoya

enérgicamente la postura contraria.

Por lo demás, si eres capaz de salirte con la tuya, finge simplemente que siempre has defendido tu nueva posición. Yo llamo a esta herramienta la **estratagema de Eddie Haskell**, en honor del niño que da coba a la madre de su vecino en la serie clásica de televisión *Leave It to Beaver*. George W. Bush llevó a cabo una suave transición al pasar de oponerse al Departamento de Seguridad Nacional a luchar por él cuando su creación parecía inevitable. Jamás pidió disculpas, jamás miró hacia atrás y pocos le llamaron charlatán. Hillary Clinton empleó la estratagema de Eddie Haskell de manera menos convincente cuando, tras promover el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica siendo secretaria de Estado, se opuso a él durante su candidatura a la presidencia. Unas personas interpretan mejor que otras el papel de Eddie Haskell.

► Herramienta argumentativa

LA ESTRATAGEMA DE EDDIE HASKELL: Haz

que una decisión inevitable en tu contra parezca

un sacrificio voluntario por tu parte.

PRUEBA ESTO EN CASA

La estratagema de Eddie Haskell puede funcionar

a la inversa. Tu hermana, profesora de baile de

salón, se ofrece a enseñarle a tu hijo gratis. Tú

rechazas su ofrecimiento; no pudiste pagarle clases

de rumba. Le dices: «Tu tía Sally me dijo que te

daría clases gratis, y yo le dije que eso no te iba».

Mi propia hija utilizó una versión más sutil de la técnica de cambio de

bando en sus años de instituto. Sus amigos la invitaron a una fiesta sin supervisión de adultos.

Consciente de que intentaríamos llamar a los padres y le prohibiríamos ir, Dorothy decidió aprovechar la ocasión para reafirmar su posición con nosotros; una especie de jugada de sacrificio, por usar un símil del béisbol.

DOROTHY: Me han invitado a una gran fiesta este fin de semana.

YO: ¿Dónde?

DOROTHY: En casa de un chico. Pero he decidido no ir, y (*fingiendo una seriedad teatral*) probablemente habrá *alcohol*.

93

Aunque mi hija nunca había visto *Leave It to Beaver*, podía representar a la perfección el papel de Eddie Haskell. Aunque descubrí el ardid, me pareció admirable. La virtud de Dorothy ganó muchos puntos a mis ojos.

Las herramientas

El *ethos* de Julio César era tan grande, decía Shakespeare, que podía decir algo normalmente ofensivo y «su semblante, cual la más rica alquimia», transformaba su retórica «en virtud y en valía». Las herramientas de este capítulo son las herramientas del alquimista; utilízalas para convertir en oro tus palabras más viles.

Virtud. La virtud retórica es la apariencia de virtud. Puede dimanar de una persona verdaderamente noble o ser fingida por el retórico hábil. La retórica es un arte escéptico; requiere más adaptación que rectitud. Te adaptas a los valores de tu audiencia.

Valores. La palabra «valores» también adopta un significado diferente en retórica. Los valores retóricos no representan necesariamente «corrección» o

«verdad»; constituyen meramente aquello que la gente valora: el honor, la fe, la resolución, el dinero, los juguetes. Respalda los valores de tu audiencia y te granjearás la fiabilidad provisional que la retórica llama virtud.

Entre las formas de potenciar tus virtudes retóricas están las siguientes cuatro: **Presume.**

Consigue que un testigo alardee en tu nombre.

Revela un defecto táctico.

Cambia de bando cuando lo hagan los poderes fácticos. Una variante es la estratagema de Eddie Haskell, que brinda su apoyo a lo inevitable. Cuando sabes que vas a perder, anticípate a tu contrincante poniéndote de su lado.

9. Sweet Polly Purebred o la Dulce Polly es un personaje que hace las veces de damisela en apuros en la serie televisiva estadounidense de dibujos animados *Underdog,* emitida en las décadas de 1960 y 1970.

(N. del T.)

7

Utiliza tu destreza

▲

EL PARADIGMA DE BELUSHI

Las tácticas de la sabiduría práctica en su modalidad retórica

Deben gobernar quienes sean capaces de gobernar mejor.

ARISTÓTELES

Una vez que hemos dominado la virtud y su principal herramienta, el decoro, podemos pasar al segundo elemento fundamental del *ethos*: la **sabiduría práctica** o **destreza**. No se me ocurre mejor forma de ilustrar este despabilado conocimiento retórico que *Desmadre a la americana*. Cuando el decano Wormer expulsa a la hermandad, Bluto (personaje interpretado por John Belushi) se dirige a sus cofrades con un discurso apasionado.

BLUTO: ¿Se acabó cuando los alemanes bombardearon Pearl Harbor? ¡Ni hablar! Y

tampoco se ha terminado ahora. ¡Porque, cuando las cosas se ponen feas, los fuertes entran en acción! ¿Quién está conmigo? ¡Vamos!

Sale corriendo de la sala y nadie se mueve. ¿Por qué? Aunque podía haber verificado los datos, el discurso no es tan malo. Bluto utiliza varios recursos lógicos y emocionales de eficacia probada: la vieja pregunta retórica, el popular aunque trillado quiasmo inglés (*When the going gets tough, the tough get going*) y una vehemente llamada a la acción.

¿Por qué fracasa entonces?

Los tres rasgos del *ethos* —causa, destreza y preocupación— muestran por qué fracasa el discurso. Bluto es el clásico cabeza de chorlito simpático; carece de destreza, la impresión de que sabe lo que hace. No ofrece idea alguna sobre lo que debería suceder cuando salga corriendo. ¿Por qué seguirle entonces? (Deja que un personaje más sabio, Otter, proponga «un gesto realmente inútil y estúpido».)

El *ethos* de Bluto no es malo del todo, sin embargo. Su interés es el interés del grupo, especialmente el interés del grupo por vengarse.

95

BLUTO: Yo no voy a aceptar esta situación. ¡Wormer es un hombre muerto!

¡Marmalard, muerto!

Quiere lo que ellos quieren y, una vez que Otter les propone un plan, se organizan para sabotear el desfile de bienvenida; un consenso exitoso. (Según los créditos, Bluto se convertirá en senador de Estados Unidos, comprensiblemente.) En resumidas cuentas, tiene una dosis considerable de buena voluntad desinteresada; Otter compensa la falta de sabiduría práctica de Bluto; y en cuanto a la virtud, en fin, como hemos visto con el decoro, prácticamente cualquier cosa puede parecer buena y apropiada, dependiendo de la ocasión.

Antes de estar en condiciones de persuadir, has de explotar tu recurso más preciado: la audiencia. Ya has visto cuánto depende de la audiencia. La persuasión comienza entendiendo lo que creen los integrantes de la audiencia, empatizando con sus sentimientos y encajando con sus expectativas (las características del *logos*, el *pathos* y el *ethos*). Pues bien, Bluto cree, claramente. en aquello en lo que creen sus cofrades: en nada. Bueno, en la anarquía en todo caso. Tiene el mismo sentimiento de orgullo herido y de injusticia. No solo encaja, sino que se encargó personalmente de poner nombre a cada uno de los estudiantes de primer año. Posee el paquete completo de *logos*, *pathos* y *ethos*,

¿no es cierto?

No exactamente. Adolece de un importante mal funcionamiento del *ethos*. No basta simplemente con mezclarse con los cofrades. Antes de seguir a Bluto, estos han de considerarle digno de ser seguido.

Cuando aparentas compartir los valores de tu audiencia (representar la misma causa), sus integrantes creen que aplicarás esos valores a cualquier elección que los ayudes a hacer. Si los protestantes evangélicos creen que tú quieres hacer lo que haría Jesús, probablemente les parezcas fiable. Si un ecologista te considera preocupado por el planeta, respetará tus opiniones sobre la propuesta de una nueva central eléctrica. Pero no basta con compartir los valores de tu audiencia. Esta tiene que creer asimismo que sabes lo que hay que hacer en ese preciso momento. Aunque un cristiano evangélico te respetará por intentar hacer lo que habría hecho Jesús, no dejará que le extirpes el apéndice.

En esta clase de confianza es donde entra en escena la **sabiduría práctica**. La audiencia debería considerarte una persona sensata, además de suficientemente preparada para tratar el problema en cuestión. En otras palabras, cree que conoces tu **oficio** en particular. A la hora de extirpar un apéndice, una titulación en medicina demuestra tu destreza mejor que el conocimiento de la Biblia.

► Herramienta argumentativa

SABIDURÍA PRÁCTICA: La audiencia cree que

conoces tu oficio y que eres capaz de resolver el

problema en cuestión. El término aristotélico para

esta clase de sabiduría es *phronesis*.

La sabiduría práctica implica el tipo de sentido común que permite hacer las cosas. El persuasor que la demuestra tiende a parecerse más a Edison que a Einstein, más a Han Solo que a Yoda. Fíjate en los presidentes del pasado y podrás ver lo que Aristóteles quería decir. John Adams, Herbert Hoover y Jimmy Carter figuran entre nuestros presidentes más dotados intelectualmente. También fueron de los menos eficaces, toda vez que poseían más cociente intelectual que destreza.

Los empresarios y los médicos tienden a poseer una buena dosis de *phronesis*. Si ganas mucho dinero, has de contar con las destrezas prácticas para dirigir un negocio. (O

ser un sinvergüenza, lo cual significa que se te dé bien la sinvergonzonería.) Por eso los votantes apoyan con frecuencia a los candidatos políticos que son empresarios y médicos de éxito. La competencia resulta persuasiva. Huelga decir que ser bueno en una profesión no implica necesariamente ser bueno en otra. Una buena forma de atacar la sabiduría práctica de un candidato es mostrar que su experiencia no guarda relación con el oficio de dirigir un Gobierno. Tom Hanks utilizó este argumento en contra de votar a Donald Trump en las elecciones de 2016.

HANKS: Es como si tienes un terrible dolor de muelas y necesitas una endodoncia. ¿A quién vas a ver? ¿A un tipo que dice: «Creo que sé cómo hacerte una endodoncia, túmbate»? ¿O acudes a alguien que ha hecho seis mil endodoncias?

Da la impresión de que Hanks respeta a los médicos, pero tampoco habría votado necesariamente al doctor Ben Carson para presidente.

Aunque tener un título en la pared cuenta, la destreza no implica consultar las decisiones en los libros ni aferrarse a verdades universales. Se trata de un instinto para tomar la decisión correcta en cada ocasión. Las puras lumbreras carecen de él. Cuando pensamos en el programa espacial Apolo, rara vez nos imaginamos a los científicos espaciales. Recordamos una misión fallida, Apolo 13, cuando tres tipos repararon provisionalmente su nave espacial y regresaron a la Tierra con vida. Figuraban entre las personas más capacitadas que jamás despegaron, pero no estaban apenas preparados para reparar depuradores de dióxido de carbono. Sin embargo, fueron capaces de combinar las instrucciones desde tierra con su destreza como manitas de primera categoría. En eso consiste la destreza: en el liderazgo flexiblemente sabio. Todos los grandes líderes lo 97

poseen.

Los seguidores estrictos de las reglas carecen de él. Las dotes de mando del capitán William Bligh, comandante del *Bounty,* eran mediocres, por decirlo suavemente. Pero cuando los amotinados le abandonaron, en compañía de otros dieciocho hombres, en un bote de siete metros de eslora, logró una de las mayores hazañas de la historia de la navegación: gobernar un bote más de tres mil seiscientas millas náuticas hasta ponerse a salvo. Cuando ejerció el mando siguiendo las

reglas, fracasó; cuando aplicó sus destrezas de navegación para resolver un problema práctico, se convirtió en un héroe. Acabó demostrando sabiduría práctica.

Para conseguir que la audiencia confíe en tu decisión, puedes emplear tres técnicas.

Alardea de tu experiencia. Si debates sobre una guerra y eres un veterano, sácalo a colación. Di que has estado en combate y sabes de qué se trata. En una discusión, la experiencia suele triunfar sobre el saber libresco. Y está bien alardear de las experiencias más que de ti mismo. Incluso Dios hizo eso con Job. En lugar de definirse a sí mismo como un tipo extraordinario, Dios mencionó todas las hazañas que había realizado, como la invención de la ballena.

Adapta las reglas. Sé el capitán Bligh diestro navegante, no el capitán Bligh rigorista.

Si las reglas no son aplicables, no las apliques, a menos que la ignorancia de las reglas viole los valores de la audiencia. Indiana Jones mostró un cierto oficio cuando un maestro espadachín le atacó con una cimitarra. El hombre avanzaba con toda la compleja destreza del esgrimista y Jones le disparó con aire cansado con su pistola. Las reglas no eran aplicables. ¿Cómo funciona esto en la vida real?

PRUEBA

ESTO

CON

ALGUIEN

CON

AUTORIDAD

Lo más probable es que, cuando le pidas a la

persona encargada algo especial, esta te recite las

reglas y te diga que no puede hacer excepciones.

En lugar de ello, comienza la conversación

elogiando

su

destreza:

«He

oído

cosas

maravillosas sobre usted. Dicen que trata a las

personas en plan individual y no a todos por el

mismo patrón». Incluso si cala perfectamente tu

adulación, será reacia a contradecirla.

ESPOSA: Este libro dice que a los tres meses de edad ya no debemos dejar que el bebé duerma en nuestra cama.

TÚ: ¡Qué lástima! A la niña le gusta y a nosotros también.

ESPOSA: Sí, pero la autora dice que cuanto más tarde sea la separación, más difícil será.

TÚ: ¿Así que debe empezar a dormir aparte para facilitar las cosas?

ESPOSA: ¿Cuándo crees que debería dormir en su cuna?

TÚ: Cuando sea lo bastante mayor para razonar con ella.

ESPOSA: Tú *todavía* no eres lo bastante mayor como para razonar contigo.

Sin embargo, tú eres el que muestra su destreza. Por supuesto, si la decisión se revela desastrosa, tal vez debas comprobar tu sabiduría práctica.

Aparenta elegir la solución intermedia. Los antiguos griegos sentían mucho más respeto por la moderación que nuestra cultura. Pero los humanos de todas las épocas prefieren instintivamente una decisión a medio camino entre los extremos.

En una discusión, es útil hacer creer a la audiencia que la posición de

nuestro rival es extremada. (En cierta ocasión escuché a un candidato al Congreso referirse a su adversario como «moderado extremo», signifique lo que signifique esto.) Si el consejo escolar quiere incrementar el presupuesto de educación en un 8%, y los adversarios dicen que los impuestos ya son demasiado altos, puedes ganar credibilidad proponiendo un incremento del 3%. Los presidentes emplean la táctica de la solución intermedia cuando eligen un candidato a la vicepresidencia con opiniones más extremas que las suyas propias: Nixon con Agnew, Clinton con Gore, Bush con Cheney, Obama con Biden. (Trump es una excepción en todos los terrenos.) Sus vicepresidentes les permiten aparecer como moderados aun cuando sus políticas se aparten del centro de la opinión estadounidense.

PRUEBA ESTO CON UNA PROPUESTA

Toda propuesta debería constar de tres partes (no necesariamente en este orden): *ventajas*, *viabilidad* y *superioridad*. Describe los beneficios de tu elección, haz que parezca fácil de realizar y muestra cómo supera las demás opciones. Incluso podrías mantener en suspenso a tu audiencia, sin revelar tu elección hasta que hayas examinado las alternativas. La retórica es más efectiva cuando logra que la audiencia decida por sí misma.

La actitud agresiva de Cheney en el trato a los presuntos terroristas, por ejemplo, le concedió a Bush un respiro en la guerra de Irak. Bush parecía estar equilibrando diversas opiniones en la Casa Blanca; cualquier política a la izquierda de la línea dura de Cheney —incluso una invasión a gran escala— parecía relativamente moderada.

Si tenéis hijos, podéis utilizar la técnica de la vía intermedia jugando al padre bueno y el padre malo. Supongamos que la hora de acostarse se ha ido retrasando los fines de semana, y queréis que vuestro hijo se acueste media hora antes.

PADRE MALO: Venga, es hora de ir a la cama, ¡deprisa!

HIJO: ¡Pero son las nueve! Normalmente, los viernes no me acuesto hasta las diez.

PADRE BUENO: La costumbre es una razón muy débil. ¿Tienes algún argumento mejor?

HIJO: Los sábados me despierto más tarde. Dormiré lo mismo.

PADRE BUENO: De acuerdo, ese argumento es válido. Te dejaremos acostarte media hora más tarde.

Puede que a vuestro hijo no le guste, pero puede que acate la decisión.

Las tres técnicas (pregonar tu experiencia, adaptar las reglas y adoptar la solución intermedia) pueden resultar útiles si tenéis más de un hijo. Mi mujer y yo hicimos un pacto cuando nuestros hijos eran pequeños: no les trataríamos por igual. Les querríamos por igual, pero evitaríamos aplicar las reglas de manera coherente. Abordaríamos cada situación por separado. Al menos los niños podrían aprender sabiduría práctica por sí mismos.

DOROTHY HIJA: ¿Puedo ver con mis amigas el partido de fútbol?

DOROTHY MADRE: De acuerdo, pero juntémonos en el descanso.

GEORGE: ¿Puedo jugar con mis amigos?

YO: Por favor…

GEORGE: ¿Puedo, por favor?

YO: No.

GEORGE: Pero a Dorothy sí que le permitís…

YO: Ella es mayor.

GEORGE: A ella la dejabais jugar con sus amigas cuando tenía mi edad. ¡Es injusto!

YO: Claro que sí. Pero la necia coherencia es el duende de las mentes pequeñas.10

DOROTHY HIJA: Entonces tú deberías ser coherente.

Ella sabe que me encanta la pedantería. No obstante, Maquiavelo decía que la incoherencia es una útil herramienta para el liderazgo: mantiene desprevenidos a los súbditos del gobernante. Yo tenía mis razones: las niñas maduran más deprisa que los niños y dudaba de que George estuviese preparado para jugar a solas con sus amigos sin la presencia de adultos. Pero Maquiavelo no solo era cínico. Mis hijos sabían que podían contar conmigo para tomar decisiones, no solo para hacer cumplir normas. Eso les hacía escuchar con más atención, aunque solo fuera porque no tenían ni idea de lo que saldría de mi boca. Aunque carecía de mucha virtud a sus ojos, me veían como un sabio en cuestiones prácticas en todo aquello que no implicase desmontar nada.

100

Las herramientas

Todavía estamos hablando de las formas de utilizar la apariencia de sabiduría para persuadir. El retórico hábil parece disponer de la combinación adecuada de saber libresco y experiencia práctica, conocimiento y pericia.

Las técnicas para fomentar tu sabiduría práctica:

Presume de tu experiencia.

Adapta las reglas.

Aparenta adoptar la solución intermedia.

101

10. *A foolish consistency is the hobgoblin of little minds*, frase de Ralph Waldo Emerson. *(N. del T.)* 102

8

Muestra tu preocupación

▲

LA DUDA ÚTIL DE QUINTILIANO

Utilizar el desinterés en beneficio propio

No ser tan elocuente sería más elocuente.

CHRISTOPH MARTIN WIELAND

El tercer activo del *ethos*, que Aristóteles denominaba «buena voluntad desinteresada», es una combinación de desinterés y amabilidad. Yo defino esta herramienta como «preocupación» (*caring*), como el amigo que paga la cuenta de la cena.

El persuasor benevolente lo comparte todo con su audiencia: la riqueza, el esfuerzo, los valores y el estado de ánimo. Siente su dolor y les hace creer que no tiene nada personal en juego. En otras palabras, se muestra «desinteresado», es decir, libre de todo interés particular.

► Significados

Libertas

significaba

originalmente

tanto

«libertad» como «franqueza». Las personas libres,

aquellas que no dependían de una determinada

fuente de ingresos, podían hablar libremente

porque

eran

«desinteresadas».

Libres

de

preocuparse por otros en lugar de por sí mismas.

Libres de tomar decisiones en aras del mayor

beneficio, en vez del suyo propio.

La mayoría de la gente confunde en la actualidad el desinterés con la falta de interés.

Pero, en épocas pasadas, la reputación de desinterés determinaba que un político resultara elegido. En *The Federalist*, Alexander Hamilton, James Madison y John Jay no solo escribieron cartas anónimas a favor de la nueva Constitución propuesta; estaban tan deseosos de disfrazar su «interés» que fingieron en primer lugar haberse perdido la Convención. Hamilton y sus colegas se habrían sorprendido de nuestra preferencia por los multimillonarios; los padres fundadores consideraban que los ricos eran los más 103

«interesados» de todos. Los líderes del siglo XVIII estaban tremendamente ansiosos por mostrar su desinterés; varios de ellos llegaron a donar sus fortunas y se arruinaron. (¡Eso sí que es preocupación!) Esta pasión por el desinterés se prolongó a principios del siglo XIX, cuando los políticos vociferaban para reivindicar una infancia empobrecida en una cabaña de troncos. La historia del esfuerzo personal ponía de manifiesto la capacidad de un hombre de triunfar por sí mismo, sin deberle nada a nadie.

Aunque nuestra sociedad ha olvidado básicamente el significado original de la palabra, el desinterés todavía puede serte de utilidad. Te enseñaré algunos trucos, pero lo esencial es lograr que tu audiencia crea en tu desinterés, mostrándote totalmente objetivo o noblemente abnegado.

Cicerón mencionaba una excelente táctica para dar bombo publicitario a tu objetividad: causa la impresión de que te ocupas a regañadientes de algo que en realidad deseas demostrar. Haz que parezca que has llegado a esa opinión solo después de enfrentarte a evidencias abrumadoras. Esto es lo que hicieron Hamilton y Madison en *The Federalist*. También funciona en el caso del adolescente que quiere que su padre le preste el coche.

► Herramienta argumentativa

LA CONCLUSIÓN A REGAÑADIENTES: Obra

como si te sintieras compelido a llegar a tu

conclusión, pese a tus propios deseos.

HIJO: La verdad es que yo preferiría ir al cine caminando. El cine está a menos de cinco kilómetros de la casa de mi amiga y hay aceras al menos en un tercio del recorrido. Pero su padre dice que no.

PADRE: O sea, que quieres que te preste el coche.

HIJO: No, quiero que llames a su padre. Dile que puedo proteger a su hija de los agresores y que llevaré un móvil por si la atropella un camión.

Una buena voluntad excelente, muchacho. Tu interés reside en caminar, no en conducir; logras que a tu padre le interese prestarte su coche. Si tu padre no es un completo idiota, se reirá de tu treta y te prestará el coche. En todo caso, desplazas el asunto del interés a la seguridad de la chica.

Tú mismo puedes aplicar este método. Afirma simplemente que tú solías defender la posición de tu contrincante.

ÉL: Yo estoy en contra de la pena capital. El Gobierno no debería participar del negocio de la muerte.

TÚ: Sí, yo también estaba en contra de la pena de muerte, por la posibilidad de ejecutar a una persona inocente. Pero ahora que las pruebas de ADN se han universalizado prácticamente, estoy convencido de que podríamos evitar ese problema.

¡Qué imparcial eres! En su momento creías lo que cree tu adversario, pero te descubriste abrumado por la pura lógica. Esta estrategia te ayuda a disfrazar el cambio de asunto de una cuestión de valores a una cuestión práctica: del asesinato patrocinado por el Gobierno a la evitación de errores.

Otra técnica para mostrar preocupación: actúa como si la opción por la que abogas te doliera personalmente.

TÚ: Probablemente la empresa no me reconozca esta idea, jefe, pero estoy dispuesto a echarle las horas necesarias para que funcione. Es demasiado buena como para ignorarla.

O bien:

TÚ: Mira, hijo, yo también odio las coles de Bruselas. Pero he aprendido a comerlas porque me hacen inteligente.

Cómo Bluto se convirtió en senador de Estados Unidos

Si observamos las crisis de liderazgo en la vida real, apreciamos los

mismos principios del *ethos* o la ausencia de ellos.

Jimmy Carter. Al pronunciar un discurso sobre el «malestar nacional», le faltó virtud retórica. (En realidad no empleó el término «malestar», pero sí que habló de «una duda creciente sobre el significado de nuestra propia vida».) El discurso de Carter iba en contra de los valores de la nación; incluso argumentó en contra del consumismo. Esto es Estados Unidos. Los franceses tienen malestares, no nosotros.

¡Ni siquiera tenemos problemas, sino oportunidades! ¡Oportunidades de consumir!

► Alerta sobre persuasión

¿Puedo meter realmente a Carter y a Nixon en el

mismo barco poco virtuoso? Sin duda. En

términos retóricos, ambos hombres carecían de

virtud.

105

► Alerta sobre persuasión

Aquí estoy apuntando dos cosas. En realidad,

María Antonieta no dijo «que coman pasteles»;

fueron sus enemigos quienes se inventaron la cita.

Pero su mezquino *ethos* la tornó creíble. Los

argumentos se basan en las creencias de la gente,

no en lo verdadero.

Richard Nixon. Otro fracaso de la virtud o de la causa. El Watergate violó la concepción estadounidense del juego limpio.

Herbert Hoover. Fracaso de la destreza. Siguió las reglas de la economía tradicional e intentó equilibrar el presupuesto durante una depresión. Roosevelt demostró destreza cuando rompió las viejas reglas, promovió el gasto deficitario y se convirtió en un héroe.

Alexander Hamilton. Embarazoso fracaso de la virtud. Escribió un

panfleto negando las acusaciones de corrupción, con la excusa de que el marido de su amante le estaba chantajeando. (Si has visto el musical, ya conoces la historia.) *María Antonieta.* Grave fracaso de la preocupación. En lugar de hacer creer que el interés de su pueblo era su única preocupación, permitió que su *ethos* sufriera con aquella cita sobre los pasteles. 11

Hamlet. Ninguna destreza. Sigue las indicaciones de un *fantasma*. No es de extrañar que su novia acabase estirando la pata.

A estas alturas puedes ver que tu *ethos* cuenta más que ningún otro aspecto de la retórica, toda vez que pone a tu audiencia en el estado ideal de persuasibilidad. Cicerón decía que has de intentar que el público esté **atento**, **confiado** y **dispuesto a ser persuadido**. Es más probable que se interese si te considera digno de su atención. La confianza pertenece al territorio ético de la causa, la destreza y la preocupación. En cuanto a su disposición a ser persuadido, has de intentar que te considere un modelo que imitar, lo cual constituye la esencia del liderazgo. ¿Y de dónde procede esta actitud? De la percepción de estos mismos rasgos: causa, destreza y preocupación.

El descarado truco del honesto Abe

Aunque tu audiencia debe *pensar* que posees estos nobles atributos, ello no significa que debas tenerlos en realidad. Incluso si eres un dechado de virtud, sabiduría callejera y desinterés, si tu audiencia no cree que lo seas, entonces tienes un problema de carácter.

Tu alma puede ascender a los cielos, pero tu *ethos* será un desastre. Por otra parte, todo 106

carácter tiene sus defectos, y aquí es donde intervienen las artimañas retóricas.

El mejor truco de todos: haz que parezca que no hay trampa ni cartón.

Uno de los principales retóricos del Alto Imperio romano, un español llamado Quintiliano, explicaba: «El hablante puede optar por fingir impotencia pretendiendo no estar seguro de cómo comenzar o proceder con su discurso. Esto le hace aparecer no tanto como un diestro maestro de retórica, sino como un hombre honesto».

Los romanos designaban esta técnica como *dubitatio*, como en el adjetivo

«dubitativo». Abraham Lincoln era un genio de la *dubitatio*. Se sirvió

de ella para que le ayudase a ser elegido presidente. Lincoln, un abogado que había sido miembro del Congreso en dos mandatos anteriores y había perdido en unas elecciones al Senado, era un don nadie en la política en el invierno de 1860, cuando viajó al Este para explorar la posibilidad de presentarse como candidato a la presidencia. Sus carencias en su trayectoria se agravaban con su aspecto: manos monstruosamente grandes, mejillas aerodinámicas y acento de palurdo del Oeste. Y, cuando se dirigió a la élite neoyorquina en su primer ateneo, en la Cooper Union, no hizo nada para elevar las expectativas. Con su característico tono quejumbroso, advirtió a la multitud que no iba a oír nada nuevo.

Absolutamente brillante.

► Herramienta argumentativa

DUBITATIO: No aparentes astucia. Que parezca

que dudas sobre qué decir.

¿ *Qué* tenía aquello de brillante? Para empezar, el discurso. Fluía suavemente hacia una síntesis de primera categoría de los problemas de la nación y la manera de resolverlos.

Era racional y legalista. Su apertura dubitativa tendió una trampa a su instruido auditorio, no solo rebajando sus expectativas, sino también expresando absoluta sinceridad. El discurso fue un éxito rotundo. Sin él, Lincoln probablemente «jamás habría sido nominado, y mucho menos elegido, para la presidencia ese noviembre», a juicio del especialista en Lincoln Harold Holzer.

107

PRUEBA ESTO SI ERES UN ORADOR

NERVIOSO

No intentes calmar tu cosquilleo, utilízalo. Ten en

cuenta que la audiencia simpatizará con un

hablante torpe: es un defecto táctico de primera

categoría. Y emplea una sola técnica: hablar cada

vez más alto. Parecerá que estás ganando

confianza por la pura corrección de los contenidos

de tu discurso. Yo mismo he usado esta

herramienta (a veces por puro miedo escénico), y

funciona.

Las investigaciones modernas sobre la persuasión confirman la teoría dubitativa de Quintiliano: el auditorio culto tiende a simpatizar con el hablante torpe e incluso a defenderle mentalmente. Asimismo, la *dubitatio* rebaja las expectativas y hace que tus adversarios te «malinfravaloren», 12 como decía George W. Bush, un maestro de la *dubitatio*. La imagen de paleto de Lincoln disfrazaba a un brillante analista político capaz de hablar con lucidez de los asuntos. Su *ethos* hizo que su audiencia confiara en su sinceridad al tiempo que ponía en duda su intelecto, hasta que llegó el momento de mostrarles su intelecto.

Tú puedes emplear la misma técnica sin ser un Lincoln. Cuando des una charla a un grupo, comienza con vacilación y ve ganando fluidez de manera progresiva. Los oradores suelen pensar que tienen que captar la atención del público desde el primer instante. No necesariamente; la mayoría de la gente empieza con un período de atención de al menos cinco minutos. Simplemente, asegúrate de que tus pausas no sean demasiado prolongadas.

Cuenta la leyenda que un rector de la Universidad de Dartmouth, célebre por sus silencios reflexivos, pronunció un discurso en el MIT con un hiato tan largo que el anfitrión se sintió obligado finalmente a darle un empujoncito. Cayó inmediatamente al suelo; al parecer, el estrado le había estado sirviendo de apoyo. No estaba reflexionando, estaba muerto. Con todo, siempre que a tu auditorio y a ti os siga latiendo el corazón, un comienzo lento funciona mejor que el clásico chiste de apertura.

Puedes utilizar una forma más sutil de *dubitatio* en una discusión con otra persona.

Funciona de este modo: cuando tu pareja acabe de hablar, mira hacia abajo. Habla despacio y en voz baja hasta que estés listo para plantear su tesis principal. Luego mira fijamente a los ojos de la otra persona. Con una técnica adecuada, podrás expresar una sinceridad apasionada. Mi hijo testifica esta forma de *dubitatio* personal. Yo se la había descrito hacía aproximadamente un año cuando estaba estudiando a Quintiliano, y olvidé habérsela mencionado; luego, hace

varias semanas, volvió a casa del colegio con aire de satisfacción.

108

GEORGE: He probado eso que me habías contado.

YO: ¿El qué?

GEORGE: No recuerdo cómo lo llamaste. Eso de bajar la mirada hasta que expones tu idea y, ¡zas!, luego clavas tu mirada en ella.

YO: ¿En *ella*? ¿Qué le estabas diciendo?

GEORGE: Cosas nuestras.

YO: ¿Cosas vuestras?

GEORGE: Estábamos hablando de política, papá. Eres un malpensado.

Aunque *dubitatio* no es precisamente una palabra familiar, guarda una estrecha relación con un término muy utilizado en nuestros días por los vendedores:

«autenticidad». En una época de modelos retocadas con Photoshop, cantantes que al grabar en estudio enmascaran sus carencias con Auto-Tune y películas generadas por ordenador, el público valora cada vez más cualquier contenido que parezca genuino.

Recibí un duro recordatorio de esta tendencia cuando comenzaba a producir vídeos sobre persuasión en mi página web ArgueLab.com. Pensando que nadie estaría interesado en ver mi desagradable careto en su pantalla, contraté a Christina Fox, una joven brillante con experiencia como actriz, y le hice leer los guiones que había escrito. Compuse mi propia banda sonora y edité los vídeos cuidadosamente utilizando un programa complicado. Aunque Christina hizo un trabajo maravilloso, los vídeos recibieron escasa atención. Con frustración, me grabé a mí mismo con mi teléfono inteligente, hablando sin guion y editando el material con un rudimentario programa de nivel básico. El vídeo atrajo cinco veces más audiencia que los más sofisticados. Hice más vídeos en los que solo hablaba yo, y el público siguió creciendo. Aunque pudieron influir otros factores, creo que la autenticidad marcó la diferencia más significativa. Es obvio que no estoy preparado para arrasar en YouTube. En algunos de estos vídeos salta a la vista que preferiría estar paseando al sol. La cámara me odia, y el sentimiento es mutuo. La *dubitatio* en acción.

La autenticidad yace en el corazón del carácter retórico. Como descubrirían enseguida los vendedores, la autenticidad puede fingirse. El *ethos* funciona mejor cuando disfraza sus propias artimañas, incluso hasta el extremo de la ineptitud deliberada. Los demócratas se reían de los *bushismos* de George W. Bush y eso hacía que los republicanos le quisieran todavía más. (De hecho, la retórica del presidente encerraba mucho más que la mera torpeza sintáctica, como verás dentro de unos cuantos capítulos.) Fíjate en los cómicos de mayor éxito, desde Woody Allen hasta Louis C. K.: su inteligencia está impregnada de una buena dosis de meteduras de pata deliberadas. A fin de que tu *ethos* resulte creíble, tu audiencia no debe percatarse del funcionamiento interno de tu retórica.

109

Esto no solo significa «ser tú mismo». Puede requerir justo lo contrario. En la argumentación no te apoyas en tu personalidad y tu reputación, sino que las *interpretas*.

El *ethos* no es el karma; puedes empezar de nuevo con tu causa, tu destreza y tu preocupación en cada argumentación.

► Éxitos clásicos

BUSH HABLABA COMO UN GRIEGO: Los hombres de letras de todas las generaciones han lamentado la decadencia del lenguaje refinado. Pero incluso en la antigua Grecia, las audiencias confiaban más en los líderes que hablaban con sencillez que en los más hábiles. Decían que el lenguaje sofisticado hacía que el hablante sonase «asiático», y preferían el griego «puro» de Atenas.

¿Suena poco ético? No en el sentido originario del *ethos*. Prestar atención a la actitud de tu público, compartir sus problemas y sus valores, te vuelve tanto agradable como aceptable. No estás manipulando…, bueno, está bien, los estás manipulando. Pero también estás *compartiendo*. En el capítulo 9, en el que nos ocupamos del *pathos*, ingresamos en una preocupación de mayor envergadura

todavía.

Preocupación retórica, es decir, como la preocupación auténtica, pero aún mejor.

Las herramientas

La preocupación o el «desinterés» es la impresión de que solo te preocupas por lo que más le interesa a tu auditorio, hasta el extremo de sacrificarte por el bien ajeno. Sus herramientas:

La conclusión a regañadientes. Actúa como si llegaras a tu conclusión solo debido a su abrumadora corrección.

El sacrificio personal. Proclama que la opción beneficiará a tu audiencia más que a ti mismo; mejor todavía: mantén que en realidad tú sufrirás con esa decisión.

***Dubitatio*.** Muestra dudas respecto de tu propia destreza retórica. El hablante franco, aparentemente ingenuo, es el más astuto de todos y el que más creíble resulta.

Autenticidad. Haz que tu audiencia te considere auténtico, limitándote a mostrar tu yo encantador y genuino.

11. *S'ils n'ont pas de pain, qu' ils mangent de la brioche*, es decir, «Si no tienen pan, que coman 110

pasteles». Frase falsamente atribuida a María Antonieta, como respuesta a las noticias recibidas de que el pueblo pedía pan. *(N. del T.)*

12. George Bush utilizó en alguna ocasión el término *misunderestimate*, mezclando incorrectamente los verbos *misunderstand* (malinterpretar) y *underestimate* (infravalorar). *(N. del T.)* 111

9

Controla tu humor

▲

LA MANIOBRA DE TOMÁS DE AQUINO

Las emociones más persuasivas a tu servicio

El orador puede conducir a sus oyentes por el camino que decida, y atraerlos hacia el afecto que desee: puede hacer que se sientan enfadados o satisfechos, que rían, lloren o se lamenten; que amen, que aborrezcan o que odien.

HENRY PEACHAM

Si conoces algún hijo imperfecto, esto puede resultarte familiar: hace muchos años, justo cuando estaba sacando dinero del vestíbulo de un banco de Hanover, en Nuevo Hampshire, mi hija de tres años decidió coger una rabieta, chillando y retorciéndose en el suelo mientras dos mujeres miraban la escena con desagrado. (Al parecer, sus hijos *habían* sido perfectos.) No recuerdo lo que había desencadenado el arrebato de Dorothy (que hoy es una respetable enfermera titulada), pero le dirigí una mirada de decepción y le dije: «Ese argumento no funcionará, cariño. No es lo bastante patético».

► Significados

Pathos

significa

algo

más

que

meros

«sentimientos» en el sentido emocional del

término. Tiene que ver asimismo con las

sensaciones físicas, lo que una persona siente o,

para ser más precisos, sufre. (Los griegos eran

dados al sufrimiento.) De ahí el término médico

«patología», el estudio de las enfermedades.

Parpadeó un par de veces y se levantó del suelo.

«¿ *Qué* le ha dicho?», preguntó una de las mujeres.

Yo le expliqué que era un apasionado devoto de la retórica clásica. Dorothy había aprendido casi desde su nacimiento que un buen persuasor no expresa meramente sus propias emociones; manipula los sentimientos de su audiencia. Yo, en este caso.

SEÑORA: Pero ¿le ha dicho usted que no era lo bastante *patética*?

YO (*sin convicción*): Es un término técnico. Ha funcionado, ¿no?

En los tiempos en que la gente entendía de retórica, «patético» era un cumplido; mi hija sabía que el persuasor lleva la carga no solo de la prueba, sino también de la emoción. Mientras intentase persuadirme, sus sentimientos no contaban. Solo contaban los míos. Un argumento no puede ser patético en términos retóricos a menos que sea *sim* pático (*sym* pathetic).

Ya no se oye hablar mucho de «simpatía» o comprensión (*sympathy*). La *empatía* implica experimentar los sentimientos ajenos como Deanna Troi, la psicóloga semibetazoide de la nave *Enterprise* en la serie *Star Trek: The Next Generation*. Una persona empática (o *émpata*) como la comandante Troi sufre cuando otros seres sufren.

La empatía es muy importante en nuestros tiempos. Un estudio reciente de Sesame Workshop, la organización que está detrás de *Sesame Street* (*Barrio Sésamo*), descubrió que tanto los padres como los profesores prefieren la empatía a las buenas calificaciones en los niños.

¿Cuál es entonces la diferencia entre la empatía y la simpatía o comprensión? La empatía es como una fusión mental vulcana, o una fusión emocional, para ser exactos. Un niño triste te pone triste. Un niño feliz te hace sonreír. Por otra parte, la simpatía significa la comprensión cabal de la emoción del niño sin necesidad de sentirla.

La simpatía es más retórica que la empatía. Y el *émpata* siente. La persona

«simpática» o comprensiva (qué demonios, llamémosla *símpata*) encuentra formas de modificar las emociones ajenas. O bien de utilizarlas, normalmente en beneficio de la otra persona. La empatía comparte sentimientos. La simpatía se preocupa por los sentimientos.

Aunque resulta comprensible preferir un *émpata* a un *símpata*, yo prefiero tener un *símpata* como terapeuta. ¿Acaso tú no? ¿No te

gustaría que tu psiquiatra comprendiera tu problema emocional y trabajara para solucionarlo? ¿O preferirías que un semibetazoide mojase su uniforme con sus propias lágrimas?

No obstante, la retórica ocupa un territorio ético complicado. Si te vas a dedicar a leer las emociones de la gente, deberías hacerlo al servicio del bien. Las herramientas del *pathos* funcionan igualmente al servicio del mal.

El chiste patético de Matt Damon

► Éxitos clásicos

TE SENTIRÁS ESTUPENDAMENTE CUANDO

DEJE DE GOLPEARTE: En la actualidad no

incluimos el daño físico entre las emociones, pero

muchos griegos pensaban que el dolor era el

secreto de todas las emociones. Las pasiones

buenas, como la alegría, eran la ausencia de dolor.

Esta divertida pandilla se hacía llamar los

estoicos.

Utilizado debidamente, decían los antiguos sofistas, el *pathos* afecta al juicio de la audiencia. Las recientes investigaciones neurológicas han confirmado su teoría: la sede de las emociones, el sistema límbico, tiende a dominar las partes más racionales del cerebro.

Como observara Aristóteles, la realidad parece diferente bajo diferentes emociones; un cambio a mejor, por ejemplo, puede parecerle malo a un hombre deprimido. Protágoras, un célebre sofista, decía que la comida le sabe amarga al enfermo y lo contrario a la persona sana. «Mientras que el médico provoca cambios con las medicinas —decía—, el sofista lo hace con las palabras.»

Las palabras pueden actuar, en efecto, como una medicina, aunque, parafraseando a Homer Simpson, lo que funciona más aún como una medicina son las medicinas. Con su propensión racional, Aristóteles prefería modificar las emociones de la gente mediante sus *creencias*. A

su juicio, las emociones dimanan en realidad de la creencia sobre lo que valoramos, lo que pensamos que sabemos y lo que esperamos. Aristóteles no separaba completamente el *pathos* de la lógica retórica. Puede sonar extraño combinar lo emocional con lo racional, pero eso es precisamente lo que hace la retórica.

Pensemos en el miedo. Supongamos que te hago creer que tu corazón puede detenerse ahora mismo, incluso mientras lees esto. Podría suceder; si eres una víctima impresionable, el más leve temor podría desencadenar una arritmia que provocase una tormenta electroquímica en tu miocardio. Este podría empezar a latir totalmente desbocado, destruyendo tejido crítico, haciendo que te lleves las manos al pecho y mueras.

No te has asustado, ¿verdad? Tu incredulidad te ha librado del miedo. La emoción proviene de las **experiencias** y las **expectativas**, lo que tu audiencia cree que ha sucedido o que tendrá lugar en el futuro. Cuanto más vívidamente provoques en tu audiencia las sensaciones de una experiencia, mayor será la emoción que podrás suscitar.

Imaginemos que quieres que me ponga furioso con tu vecina de al lado. Podrías hablarme de lo estúpida que es, contarme que flirtea delante de su marido y que ve telebasura. Nada de esto provocaría mi enfado con ella. Estás describiendo su personalidad, no evocando una experiencia. Para provocar mi ira, ofréceme una 114

descripción vívida de una atrocidad concreta.

TÚ: Dijo que los Boy Scouts son una organización fascista.

YO: Bueno, está en su derecho de…

TÚ: ¿En Halloween? ¿Cuando mi hijo pequeño se presenta en la puerta de su casa con el uniforme de su hermano mayor?

YO: ¿Cómo lo sabes?

TÚ: Yo estaba allí. Cuando mi hijo empezó a llorar, ella dijo: «Si resulta que eres gay, te alegrarás de haberme conocido». Luego me miró directamente y cerró de un portazo.

Eso me pondría furioso con tu vecina. Has recreado una escena dramática, haciéndome verla a través de tus ojos. Esto funciona mucho mejor que los insultos. Me has hecho creer que la mujer le hizo algo infame a una criatura inocente.

Cuando quieras alterar el estado de ánimo de alguien, cuéntale una historia. No te pongas a insultar. No despotriques. Decía Aristóteles que uno de los recursos más eficaces para alterar el estado de ánimo es una narración detallada. Cuanto más vívido sea tu relato, más parecerá una experiencia real y más creerá tu audiencia que podría volver a suceder. Les ofrecerás una experiencia indirecta y una expectativa de que podría ocurrirles a ellos.

► Herramienta argumentativa

NARRACIÓN: La mejor forma de alterar el estado

de ánimo de una audiencia. Haz que os incluya

directamente a ti o a tu audiencia.

La narración funciona para toda clase de emociones, entre las que se incluye el humor.

Un chiste suena más divertido si finges haber estado presente. El personaje de Matt Damon en *El indomable Will Hunting* utiliza esta técnica cuando habla con su terapeuta, interpretado por Robin Williams.

WILL: Una vez iba en un avión y de pronto se oye la voz del capitán que anuncia:

«Estamos volando a diez mil seiscientos metros de altitud», etcétera. Y al terminar de comunicar la información se olvida de apagar el micrófono y a continuación dice: «Tío, lo que me apetece ahora mismo es *[inserte aquí el nombre del innombrable acto sexual]* y un café». Entonces la azafata va corriendo hacia la cabina para decirle que el micrófono sigue encendido y un tipo desde el fondo del avión le dice: «¡No se olvide del café!»

PRUEBA ESTO ANTE UNA AUDIENCIA

Ya sabes que al público le encantan las anécdotas.

Pero si deseas inducirles un estado de ánimo

particular, no te limites a contar una historia

personal; cuéntales una con la que se emocionen al

sentirse identificados. Supón que abogas por la apertura de un centro para mayores. Recurre a la culpa hablando de una pariente mayor que estaba sola porque había perdido a su marido; te ruega que la visites con más frecuencia, pero trabajas a tiempo completo y tienes responsabilidades domésticas. Di: «Puede que esto les suene familiar». Los cómicos utilizan continuamente esta técnica, porque las emociones están ligadas a lo familiar.

SEAN: Nunca has ido en avión.

WILL: Ya lo sé, pero el chiste es mejor si lo cuento en primera persona.

Cómo hizo llorar Webster al presidente del Tribunal Supremo

Además de la narración, el *pathos* depende del **autocontrol**. El persuasor que luche aparentemente por contener sus emociones conseguirá mejores resultados que el que exhiba sus emociones por el suelo de un banco. El berrinche de mi hija puso de manifiesto el peligro de pasarse de la raya; ella ya conocía la máxima de Cicerón de que un buen argumento patético ha de ser comedido. **Cuando discutas en términos emocionales, habla con simplicidad.** Quien está sumido en una emoción fuerte rara vez maneja un discurso elaborado. Las palabras más emocionales de todas constan de pocas letras. Menos es más y, en términos patéticos, menos *evoca* más.

► Herramienta argumentativa

CONTROL DEL VOLUMEN EMOCIONAL: No exageres visiblemente tus emociones. Deja que tu audiencia lo haga en tu lugar.

El presentador conservador de *Los Simpson* comete un error retórico cuando olvida su control de volumen patético en una asamblea

municipal:

B. T. BARLOW: Señor alcalde, tengo una pregunta para USTED… ¿Qué ocurriría si una noche, al llegar a casa, se encontrara a su familia atada y amordazada, con CALCETINES en la boca? Están gritando. ¡¡¡¡¡Usted intenta entrar pero hay demasiada SANGRE en el pomo!!!!!

116

ALCALDE QUIMBY: ¿A qué se refiere su pregunta?

B. T. BARLOW: Al presupuesto, señor.

Tal vez prefieras seguir a un retórico hábil como Daniel Webster. Nosotros le recordamos como un fanfarrón, pero sus contemporáneos le consideraban la persona más persuasiva del país. Participó en un juicio en Massachusetts en el que un célebre capitán de barco, nada menos que el capitán White, había sido asesinado mientras dormía. Fue el caso O. J. Simpson de su tiempo. El sospechoso era un chico campesino sin antecedentes, y la gente se preguntaba cómo un joven tan agradable podía haber cometido semejante atrocidad. Webster se plantó delante del jurado y, dando la impresión de que apenas podía contener su indignación, narró el asesinato con términos cotidianos y ordinarios, haciendo que el crimen sonase como una tarea de la granja para aquella alma retorcida, y anticipándose en más de un siglo a *A sangre fría*. El jurado condenó a la horca al muchacho.

PRUEBA ESTO CON UN MAL EMPLEADO

Si estás enfadado con un subordinado (por

ejemplo, si le sorprendiste hablando mal de ti a tus

superiores), llámale a tu despacho y contén tu ira.

Habla con más suavidad de la acostumbrada, no

gesticules con las manos y deja que tus ojos

delaten tu fría furia. El efecto global puede

aterrorizar al empleado más displicente.

Mantener bajo control tus emociones significa asimismo tomarte tu tiempo para usarlas. El *pathos* tiende a funcionar mal al comienzo de una argumentación, cuando necesitas hacer que la audiencia entienda lo que deseas y confíe en tu carácter; eso es competencia del *logos* y el

ethos. Deja que la emoción aumente gradualmente. Aristóteles decía que puedes subirla al máximo en un discurso ante una gran multitud; el *logos* y el *ethos* son tus principales fortalezas en una discusión con otra persona, afirmaba. Pero incluso cuando arengues en una convención política, tus emociones funcionarán mejor en dosis que aumenten de forma gradual.

► Herramienta argumentativa

EL FINAL PATÉTICO: La emoción es más

efectiva al final.

Cuando hables ante un grupo reducido (como el Tribunal Supremo), el *pathos* puede funcionar, pero solo si lo usas con sutileza. Unos años después del escándalo del capitán 117

White, Webster participó en un caso ante la Corte Suprema en nombre del Dartmouth College, su *alma mater*. El estado de Nuevo Hampshire estaba intentando hacerse con el control y convertirlo en una universidad. Al cabo de dos días de argumentación racional, Webster llegó a su peroración, un momento propicio para el *pathos*. Luchando contra las lágrimas, se dirigió al presidente del Tribunal Supremo, John Marshall: «Como he dicho, señor, se trata de un pequeño *college*». Su voz se quebró un poco. «Y, sin embargo, algunos sienten amor hacia él.» Un testigo en la audiencia declaró que los ojos del juez Marshall se llenaron de lágrimas. Fue de lo más patético. Webster ganó el caso y Darmouth, una universidad de la Ivy League con escuelas de ingeniería, empresariales y medicina, sigue siendo Dartmouth College.

► Alerta sobre persuasión

Vivimos en una época mucho más irónica. Me

siento obligado a recurrir a un comentario irónico

para distanciarme de la invocación patética de

Webster, para que no creas que el numerito del

«pequeño *college*» también me hace llorar a mí.

Eso solo funciona con los exalumnos más

fervorosos de Dartmouth.

¿Cómo funciona esto en la vida real? Supongamos que la razón para el ataque de mi hija en el banco fuese unas ansias repentinas de tomarse un helado. En lugar de postrarse, podía haber empezado tranquilamente:

DOROTHY: Papi, ¿puedo tomarme un helado de cucurucho?

YO: Puedo tomarme un helado de cucurucho, *por favor*.

DOROTHY: ¿Puedo tomarme un helado de cucurucho, por favor?

YO: No.

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

Aunque los retóricos te animan a empezar en voz

baja y subir el volumen gradualmente, un

publicista veterano me contó que él hacía lo

contrario, bajando progresivamente la voz a fin de

que la gente tuviera que inclinarse para oír lo que

estaba diciendo. Luego terminaba con un

crescendo emocional. La voz suave tornaba mucho

más dramática la peroración, decía.

Incluso a esa edad me conocía lo bastante como para esperarse esa respuesta. Por tanto, si hubiera estado debidamente preparada, habría estado lista con su peroración, una peroración *silenciosa*. Simplemente, podría haberme mirado y dejado escapar las 118

lágrimas, lo cual no supone ninguna hazaña extraordinaria para una niña a la que le han negado un helado. Tanto Aristóteles como Cicerón enumeraron la compasión entre las emociones útiles, y, para un padre enamorado de su hija, funciona al menos tan bien como para un juez del Tribunal Supremo. Si no le salían las lágrimas, podía haber recurrido al humor, dedicándome esa mirada fija con sus pestañas largas que mis hijos llaman «ojos de Bambi». Siempre me hacía troncharme de risa. Las probabilidades a favor del helado habrían crecido sensiblemente.

Ahora que es adulta, Dorothy me dice que cuando yo perdía los

estribos a ella nunca le afectaba.

DOROTHY: Cuando estabas muy enfadado, te ponías muy gracioso.

YO: ¿Gracioso?, ¿qué quieres decir?

DOROTHY: Ya sabes, te parecías a Sam Bigotes.

YO: En fin, si trataras a tu padre con un poco de…

DOROTHY (*riéndose*): ¡Así, eso es! Era cuando hablabas en voz baja y tus ojos daban miedo. ¡Era aterrador!

YO (*con ojos aterradores*): ¿Así?

DOROTHY: No, papá. Eso es patético.

Creo que quería decir «patético» en el sentido moderno y no retórico del término.

Otros juegos pasionales

El humor supera a todas las demás emociones en capacidad de persuasión, en parte porque es la que mejor funciona a la hora de perfeccionar tu *ethos*. El sentido del humor no solo apacigua a la gente, sino que te sitúa por encima de las disputas insignificantes.

Sin embargo, el problema del humor es que resulta absolutamente terrible a la hora de motivar a alguien para cualquier clase de acción. Cuando la gente se ríe, rara vez quiere hacer nada más. El humor puede transformar sus emociones y sus mentes, pero la persuasión se detiene ahí.

Aristóteles, que estaba tan próximo a la psicología como podía estarlo un griego antiguo, decía que ciertas emociones (como la pena, la vergüenza y la humildad) pueden impedir totalmente la acción. Estos sentimientos vuelven introspectivas a las personas. Se preparan un baño, escuchan a Billie Holiday y sienten lástima de sí mismas.

Otras emociones (como la alegría, el amor, la estima y la compasión) funcionan mejor, decía Aristóteles. Algunas personas tienden a deleitarse con ellas, mientras que otras empiezan a recaudar fondos. Los huracanes Katrina y Sandy pusieron de manifiesto el 119

poder de la compasión, pero un desastre tiene más fuerza que un argumento. Cuando quieres que los argumentos muevan a actuar, tus emociones más útiles despiertan los instintos tribales de la gente,

explotando sus inseguridades acerca de su posición en un grupo y su grado de pertenencia a él. En un capítulo anterior mencioné que has de lograr que la audiencia se identifique contigo y, a través de ti, con la acción que promueves. Por eso Aristóteles enumeraba la **ira**, el **patriotismo** y la **emulación** entre las emociones que pueden levantar al público de sus asientos y conseguir que hagan lo que tú desees.

► Alerta sobre persuasión

Antes hemos hablado del miedo, pero Aristóteles definía su uso como una falacia, el argumento que apela al bastón, incluso si el hablante no es quien amenaza. El miedo obliga a la gente a actuar, y la obligación excluye la elección. Aquí no hay discusión alguna, solo instinto desnudo.

► Herramienta argumentativa

LA ACUSACIÓN DE MENOSPRECIO: Muestra a tu adversario despreciando los deseos de tu audiencia.

La persona que desea algo es especialmente propensa a la **ira**. Frustra su capacidad de aplacar ese deseo, decía Aristóteles, y tendrás una persona enojada. (Intenta negarle el helado a una hija guerrera.) Los jóvenes tienen más deseos que los mayores, por lo que su ira se despierta con más facilidad. Otro tanto sucede con los pobres y los enfermos.

PRUEBA ESTO EN UNA PROTESTA

Si deseas agitar a las masas, no te limites a promover tu causa o a atacar a sus oponentes; retrata al enemigo menospreciando tu causa. «El Congreso cree que somos bobos en lo que atañe al calentamiento global. ¡Nuestros glaciares se están

derritiendo! ¡Los arrecifes de corales están

muriendo! ¿Y qué hace el presidente? ¡Pide que se

investigue más! ¡Se está riendo de nosotros!»

La forma más sencilla de estimular la ira, proseguía Aristóteles, consiste en menospreciar ese deseo. No olvides que él vivía en una cultura que se asemejaba a las modernas pandillas callejeras: machista, violenta y sensible a cualquier desaire. Si alguien faltaba al respeto a un griego antiguo o a la mujer de un griego antiguo, debía estar preparado para remar en el siguiente trirreme. Pero, para los propósitos de la persuasión, 120

la clase de ira que dimana del menosprecio resulta especialmente útil. Si quieres que un paciente de un hospital presente una demanda contra un médico, convence al paciente de que el médico no se tomó en serio su problema. La mayoría de las demandas personales surgen de esta sensación de menosprecio. Se trata de una cuestión de identificación: las personas que se sienten expulsadas por la élite se emplearán a fondo para restaurar su estatus. (Más adelante verás que el menosprecio conduce a la gente a exigir disculpas, y por qué a menudo no deberías darlas.)

Unas semanas después de escribir esto, estoy citado para testificar ante la asamblea legislativa de Nuevo Hampshire sobre el acceso a Internet de banda ancha en las zonas rurales. Me gusta decirle a la gente que mi conexión por vía telefónica es tan lenta que un sobre franqueado llega antes que un correo electrónico. (Eso sucedió literalmente en una ocasión.) El problema es la compañía telefónica, que mantiene un monopolio en este estado. Sus cabilderos se oponen a cualquier plan que genere competencia; por otra parte, la compañía no hace nada para traer la banda ancha a mi zona. ¿Cuál de estos dos enunciados tiene más probabilidades de conseguir una ley que obligue a la compañía a proporcionar banda ancha en todo el estado?

YO: La compañía demuestra que no podrían importarle menos los clientes rurales como yo.

YO: La compañía lleva años burlándose de esta asamblea legislativa, diciendo: «Claro que ofreceremos la banda ancha, déjenlo en nuestras manos», para olvidarse de ustedes tan pronto como sale de esa sala de audiencias.

PRUEBA ESTO CON EL RECLUTAMIENTO

Para demostrarte lo bien que Aristóteles conocía su terreno, observa la técnica que usan los directivos para robarle un empleado estrella a una empresa rival: «¿Estás haciendo todo eso y sigues ganando ese sueldo miserable?» O bien: «Si trabajaras para nosotros, tendrías desde hace siglos tu propia plaza de aparcamiento». El gerente logra que el empleado se enfade haciéndole creer que su empresa le menosprecia.

En realidad, ambos podrían funcionar y podría usar los dos. Pero ¿qué argumento provocará un mayor enfado con la compañía telefónica en los representantes? Yo voto por el segundo; como diría Aristóteles, los representantes del estado se sentirán personalmente menospreciados.

Por otra parte, puedo restar importancia al *pathos* en mi testimonio. La ira consigue la acción más rápida, lo cual es una razón por la que la mayor parte de la propaganda 121

política intenta provocar tu enfado. El problema estriba en que, mientras que la gente enfadada es rápida con el gatillo, tiende a no pensar en el futuro; de ahí el crimen pasional. Por consiguiente, la ira no es la mejor emoción para la argumentación deliberativa, en la que tomamos decisiones relativas al futuro. Los griegos la reservaban para la retórica judicial, cuando deseaban que alguien fuese ahorcado.

El **patriotismo** realiza una labor mucho mejor de mirar al futuro. Esta lealtad retórica grupal no tiene por qué ceñirse al país. Puedes manifestar patriotismo con respecto a un instituto, un equipo de fútbol británico o —raramente estos días— una empresa. No debe confundirse con el idealismo, la creencia en una idea. Ese es el reino del *logos*, no del *pathos*. Ciertamente, hay soldados que han muerto por la democracia y la libertad, pero su patriotismo se enardece por un país, no por una idea; las Barras y Estrellas, no la Constitución. Un argumento efectivo en contra de la quema de la bandera está destinado a ser emocional, pues tiene que ver con el fervor por el país. Un argumento para *permitir* la quema de la bandera ha de recurrir más al *logos* que al *pathos*, toda vez que enfatiza más los ideales que el

patriotismo.

► Herramienta argumentativa

PATRIOTISMO: Despierta los sentimientos de

grupo de tu audiencia mostrando el éxito de un

grupo rival o vilipendiando su territorio o sus

símbolos.

El *quarterback* de fútbol americano Colin Kaepernick intentó un argumento patético cuando se negó a ponerse en pie mientras sonaba el himno nacional. «No voy a ponerme en pie para mostrar orgullo por una bandera en un país que oprime a la población negra y a la gente de color», declaró. Cabe discutir (como hacen muchos) si su protesta fue eficaz.

Desde el punto de vista del puro *pathos* retórico, sin embargo, no funcionó. Estaba expresando ira al tiempo que suscitaba la emoción del patriotismo en su audiencia.

PRUEBA

ESTO

CON

CUALQUIER

INSTITUCIÓN

Cuando los directivos hablan de «orgullo», en

realidad se refieren al patriotismo, una emoción

esencialmente competitiva. Si quieres provocar la

actitud de hacer algo en honor de otros, céntrate en

un único rival: «Su iglesia recaudó un veinte por

ciento más que la nuestra para socorro en caso de

desastre, ¡y ni siquiera se arrodillan durante la

comunión!»

Pocos colonos respaldaban las ideas de los padres fundadores cuando comenzó la 122

Revolución, lo cual resulta comprensible desde una perspectiva retórica. Hasta que los británicos no empezaron a pisar fuerte el campo, el patriotismo de los estadounidenses no les indujo a unirse a la causa de la independencia. Desde esa misma óptica, la Ley Patriota tenía poco que ver con la defensa de los ideales estadounidenses. Se trataba de defender Estados Unidos. Esto es el patriotismo: *pathos*, no *logos*.

En un nivel algo menos profundo, el Dartmouth College demostró su patriotismo cuando construyó una costosa zona de esquí. El ímpetu provenía del Middlebury College, una escuela en el vecino Vermont que había abierto una zona de esquí llamada Snow Bowl. Middlebury era más pequeño que Dartmouth y, a diferencia de este, no pertenecía a la Ivy League; *por supuesto*, Dartmouth tenía que construir una zona de esquí. Era un acto de patriotismo; no tanto una decisión racional cuanto una decisión emocional.

Puedes utilizar el patriotismo en tu propio beneficio: muestra cómo un rival está superando a tu grupo. El viejo fenómeno suburbano de no ser menos que el vecino es una cuestión de patriotismo; ellos tienen un coche deportivo y nosotros somos al menos tan buenos como ellos. El patriotismo tiene su lado personal, como una forma de envidia competitiva.

PADRE: He oído que Mary ha sido admitida a la primera en Harvard.

HIJO: Sí.

PADRE: No te cae muy bien, ¿me equivoco?

HIJO: Es bastante creída.

PADRE: Pero es una chica inteligente. Y trabaja mucho.

HIJO: No tan inteligente como yo.

PADRE: Mmm, puede que no, pero sí que es muy trabajadora.

Mientras que el patriotismo es desencadenado a menudo por algo negativo (te vuelves patriota cuando tu grupo se halla amenazado), la **emulación** funciona al revés. A nosotros nos cuesta ver la emulación como una emoción; a los antiguos se les daba mucho mejor la imitación que a nosotros. Pero la emulación cobra sentido en nuestros

días cuando la vemos como una respuesta emocional a un modelo. Un niño ve The Three Stooges («Los tres chiflados», grupo de cómicos estadounidenses) por cable y le da un capón a su hermano menor: eso es emulación. Surge también de nuestra necesidad atávica de pertenencia.

► Herramienta argumentativa

EMULACIÓN: Ofrece únicamente la clase de

modelo que imitar admirado ya por tu audiencia.

123

Por desgracia, padres e hijos tienden a elegir diferentes modelos que imitar. Para que funcione la emulación, necesitas empezar con un modelo que la gente ya admire, lo cual no siempre resulta fácil. La madre quiere que su hija emule a la presidenta de la sociedad de honor, mientras que su hija sueña con llevar una cazadora de cuero y montar en una Suzuki como su prima mayor. Imaginemos a un muchacho de diecinueve años que quiere ver mundo, ve un documental sobre los atentados del World Trade Center y ve alistarse al *quarterback* del equipo de su instituto; ese chico será especialmente susceptible ante un reclutador del ejército.

Todas las emociones más persuasivas (humor, ira, patriotismo y emulación) funcionan mejor en grupo. Las comedias de situación televisivas inventaron esa maravilla del humor retórico, las risas enlatadas, por este motivo justamente. Aristóteles advertía que una gran multitud espera un gran drama en un discurso.

PRUEBA ESTO CON LAS PUBLICACIONES

Si publicas un boletín informativo o diriges una

página web que cuenta con la participación de los

lectores, edita con contundencia. La gente imitará

lo que vea y pronto ya no tendrás que corregir

apenas. Aprendí esto en las revistas: cuando los

lectores ven cartas al director breves e ingeniosas,

escriben cartas breves e ingeniosas.

Cuando tu audiencia sea solo una persona, sin embargo, será mejor que conozcas tu *logos*. Y no debes exagerar tus emociones.

Esto vale tanto a la hora de anunciarlas como de proyectarlas. Las emociones deberían acercarse sigilosamente a la gente, especialmente si tu audiencia no las está sintiendo todavía. Por ese motivo, no anuncies nunca el estado de ánimo que quieres promover.

Cualquiera que haya contado un chiste sabe que no debe revelar el desenlace de antemano. Como se dice en las clases de escritura, muestra, no digas. No obstante, la gente sigue dando bombo a sus emociones antes de introducirlas. Mi hijo fue culpable de ello justamente el otro día, cuando llegó a casa de mal humor y me encontró a mí de un humor perverso.

► Herramienta argumentativa

LA EMOCIÓN NO ANUNCIADA: No anuncies un

estado de ánimo. Invócalo.

GEORGE: Hoy he oído algo que te va a poner realmente furioso.

YO: Seguro que no.

GEORGE: ¿Cómo lo sabes?

YO: No me pondrá furioso si estoy preparado de antemano.

GEORGE: ¿Me dejas que te lo cuente?

YO: Claro. Solo te digo que no voy a enfadarme.

GEORGE: ¡Papá, cállate!

DOROTHY: No le hables así a tu padre.

Al avisarme de una emoción por adelantado, George me vacunó contra ella. Pero no estaba preparado para enfadarse él mismo. Es increíble lo divertido que resulta manipular las emociones.

La vieja nostalgia

► Herramienta argumentativa

NOSTALGIA: Promete el retorno a un pasado

perfecto.

Una emoción más perniciosa es la **nostalgia**. Jugó un papel muy relevante en las elecciones de 2016 y en el referéndum sobre el Brexit en el Reino Unido. El eslogan de Trump «Hagamos que América vuelva a ser grande» evocaba un pasado superior al que él podía volver a conducir a la nación. El bando del «salir» en el referéndum británico sobre la Unión Europea empleó el eslogan «Recuperemos el control», que implicaba que algo (una vaga noción del poder) se había perdido. La nostalgia es el anhelo de un pasado perdido. Arroja una luz rosada sobre los tiempos pasados, al tiempo que apaga suavemente todos los males de ese mismo pasado. Aunque no hay nada de malo en los recuerdos gratos, la nostalgia puede conducir a un engaño genuino. Esto la convierte en una oscura herramienta retórica de primera categoría.

Ninguna institución fomenta mejor la nostalgia que una institución universitaria, donde los estudiantes son eternamente jóvenes, el césped está recién cortado para los antiguos alumnos y la cerveza del Día de San Patricio es siempre verde. Mi primera visita al Dartmouth College, cuando acudí para una entrevista de trabajo, resultó ser durante la fiesta con antiguos alumnos. Los estudiantes habían encendido una hoguera enorme y los dignatarios se levantaron para pronunciar discursos. Un exalumno prominente, con la nariz como un tomate por el frío, la emoción y posiblemente alguna otra causa, se puso especialmente nostálgico. «Tan solo deseo que vosotros los jóvenes sepáis —dijo— que estos cuatro años en Dartmouth serán los años más felices de vuestra vida.»

Un joven que estaba a mi lado dio un suspiro que pudo oírse entre el gentío. Le 125

imaginé con problemas en su vida amorosa y sus finanzas, sufriendo noches de insomnio preguntándose qué hacer con su vida. Tal vez un día la avanzada edad y un buen *bourbon* borrarían todos los recuerdos de sus problemas y darían un tono dorado a sus años de estudiante en Dartmouth. El recuerdo sería falso, por supuesto. Pero la nostalgia les sentaría bien tanto a él como a los recaudadores de fondos.

No es casual que los eventos universitarios nostálgicos se denominen en inglés *homecoming*, es decir, «regreso al hogar». Un médico suizo acuñó el término *nostalgia* para describir una dolencia sufrida por los mercenarios suizos del siglo XVII cuando estaban lejos de su hogar. La

palabra viene del griego *nostos* («regresar al hogar») y *algia* («dolor»). El buen doctor determinó que la causa era «la vibración bastante continuada de los espíritus animales a través de esas fibras del cerebro medio a las que siguen adheridos los rastros impresos de las ideas de la patria».

En cuanto a la política actual, su descripción de la enfermedad parece familiar.

Muchos ciudadanos vibran con ideas sobre el pasado glorioso de la nación, cuando quiera que fuese. El problema es que la nostalgia no solo distorsiona la realidad, convirtiendo los años universitarios en días felices y el Sur en la década de 1960 en un lugar idílico; la emoción se concentra asimismo en el tiempo verbal equivocado. Como decía Aristóteles, el discurso político se refiere al futuro, no al pasado. La política debería versar sobre las decisiones, y estas conciernen a los problemas a los que hoy nos enfrentamos y que afectan a nuestra vida futura. Como decía el sabio, no puedes volver a casa otra vez.

PRUEBA ESTO CON UNO DE TUS PADRES

Para conseguir que un mayor te deje salir hasta

más tarde, recuérdale su juventud no tan

malgastada, cuando el mundo estaba lleno de

promesas. Luego enséñale estadísticas que

demuestren (como de hecho sucede) que el índice

de criminalidad es mucho más bajo que cuando era

niño. Recuérdale que tú te portas mejor y sacas

mejores notas, pero solo si es cierto.

Por otra parte, existe un modo de utilizar la nostalgia en aras de la argumentación deliberativa: evocar el pasado futuro. Uno de mis clientes, una compañía aeroespacial, me contrató para construir argumentos que estimularan la emoción por el programa espacial.

Entre los argumentos que propuse estaba recordar a los estadounidenses la época en la que esperábamos el futuro con impaciencia. Los coches voladores, las puertas automáticas, los relojes de pulsera con televisión incorporada y los viajes a la luna: todas estas

cosas aguardaban angustiosamente en los años y décadas venideros. Cualquier niño soñaba con el futuro. La reactivación del programa espacial, con su minería espacial y sus 126

fábricas y hoteles con gravedad cero, podría volver a evocar el futuro como en aquellos tiempos en que lo esperábamos con impaciencia.

Díselo con porno floral

No todas tus herramientas patéticas recién descubiertas tienen que ver con el placer del tormento emocional. La emoción también tiene que ver con la seducción. Las emociones te permiten modificar el estado de ánimo de una persona, lo cual engrasa a su vez los engranajes patéticos para ayudar a cambiar la opinión de alguien: la cucharada de azúcar que endulza tu lógica. Las herramientas emocionales también pueden ayudar a conseguir el objetivo más difícil de todos: provocar la acción. Son las que logran que beba el caballo.

Presentemos, pues, una herramienta más: el **deseo**. Los espíritus más vulgares a lo largo de los siglos lo han llamado «codicia» o «lujuria». Y con razón. Si ponemos a una mujer en bikini junto a una exposición de *software* en una feria comercial, muchos hombres heterosexuales codiciarán… no necesariamente el *software*. Si esa mujer resulta ser la desarrolladora que escribió el código de ese *software*, entonces podemos estar empleando el tipo adecuado de deseo. La clave estriba en aplicar la emoción a la acción que tú quieres; en este caso, la compra del producto.

► Herramienta argumentativa

DESEO: Explotar el deseo de algo (flores, bikinis)

de tu audiencia puede empujarla a pasar de

cambiar de opinión a entrar en acción.

El deseo no es exclusivamente sexual, como ya comentamos en su momento. Algunos jardineros desean la rosa perfecta de color púrpura profundo. A mi mujer le encanta una serie de misterio de la BBC titulada *Rosemary and Thyme* [Romero y tomillo], que trata de jardinería y crímenes. (Te confieso que no sé muy bien de qué trata, pues a los cinco minutos me quedo dormido.) Una cosa que a mí me encanta de esa serie es que Dorothy la llama «porno floral». El mero hecho de oír a mi dulce, recta y honesta esposa hablar de que ve «porno» me hace sonreír. En la introducción de este libro hemos hablado de seducción, demostrando que la comida puede ser

pornográfica. Lo mismo sucede al parecer con las flores, aunque yo personalmente no les encuentro el atractivo.

Y esta es justamente la cuestión. Las personas tenemos deseos diferentes, y los deseos diferentes son aplicables a acciones diferentes. Pero sigamos por un momento con las flores. Hace un par de semanas, tenía que gastar unas millas de vuelo antes de que 127

expirasen. La nieve salpicaba ya el suelo, los días se habían vuelto deprimentemente cortos y un viaje prevacacional parecía una buena idea. «Vayamos a Hawái», dije.

Ninguno de los dos habíamos ido antes.

«¿Quién se ocupará de la casa?»

«Los chicos pueden hacerlo.» Solté uno de los temas favoritos de Dorothy: no desperdiciar nada. «Perderemos las millas si no las utilizamos.»

Esto la persuadió lo suficiente para que cambiara de opinión sobre el pecado de permitirse unas vacaciones en invierno.

«Déjame pensarlo», dijo. Traducción: *Déjame pensar una forma elegante de decir que no*.

Estábamos en un *impasse*. Esa es la palabra francesa para decir «callejón sin salida», pero yo prefiero pensar en ello como una brecha, una brecha salvable. Es la distancia que media entre cambiar la opinión de alguien y conseguir que actúe. ¿Y cuál es la mejor forma de salvar la distancia entre la opinión y la acción? Ofrecer la zanahoria del deseo y ver cómo se mueve tu audiencia.

En el caso de Dorothy, la zanahoria evidente era el deseo que siente hacia las flores, un deseo que florece en pura lujuria en invierno. Hawái y las flores…, la zanahoria aguardaba allí mismo.

Esa noche le enseñé fotografías en su *iPad* de las flores del complejo turístico que había escogido en la isla de Maui. «Hibisco», dije relamiéndome los labios. «Amarilis.

Ave del paraíso. Buganvilla.» Había memorizado una lista de Wikipedia, con la esperanza de que ella no reparase en el orden alfabético.

«Para». Pero estaba sonriendo.

«Fucsia», respiré. «Gardenia. Hibisco…» ¿Había nombrado ya el hibisco?

«Maui», dijo. Y supe que ya la tenía en el bote.

«Mañana haré la reserva.»

Seducción lograda. Había cogido la brecha y la había salvado con el deseo. Había cogido la zanahoria y la había ofrecido. (Lo pasamos de maravilla, por cierto. Había flores a mansalva.)

La misma técnica funciona prácticamente en todas las empresas humanas, incluidos los negocios. Buena parte de mi trabajo de

persuasión como consultor tiene que ver con encontrar las brechas y salvarlas con el deseo. Tomemos a mis antiguos clientes de Beachbody, creadores de los programas de entrenamiento P90X e Insanity. Una clienta compra un programa de entrenamiento. ¿Y ahora qué? Beachbody quiere que la clienta complete el programa, lo cual hace mucho más probable que compre más productos de nutrición de la empresa, más DVD de entrenamiento y equipamiento. He aquí una brecha en la persuasión. ¿Cuál es el deseo con el que hay que incentivar? Ayudé a Beachbody a 128

incrementar los índices de finalización estudiando los deseos de la clienta: verse atractiva en el espejo, un hombre al que desea atraer, un evento como una boda donde quiere brillar.

Supongamos que la clienta completa el programa pero se resiste a comprar otro. Esa es la siguiente brecha en la persuasión, que es preciso salvar con el mismo deseo o con otro diferente. Podría ser el sueño de la clienta de participar en una carrera benéfica de cinco kilómetros. Pero eso no es un deseo exactamente, ¿verdad? Puede que su auténtico deseo consista en ser una superheroína en plena forma, que rescata a los necesitados gracias a su impresionante condición atlética.

Digamos que se compra otro programa y corre con éxito los cinco kilómetros. Ahora es una admiradora del producto, pero Beachbody tiene un sistema que consiste en que los clientes se convierten en «entrenadores» y venden productos a cambio de una comisión.

¿Cómo pueden persuadir a esta clienta para que se apunte a ese programa y empiece a vender para ellos? Una nueva brecha, que ha de salvarse con un deseo diferente. Tal vez ansíe la independencia, la oportunidad de trabajar en casa. O quizás ansíe un coche nuevo.

Todo el mundo anhela algo. Si puedes percatarte del deseo, explotar el ansia, ofrecer la zanahoria, entonces podrás salvar la brecha. En la introducción mencioné al vendedor de coches que me vendió un cacharro enseñándome la tumba de P. T. Barnum. Se había percatado de mi deseo desde el primer momento: mi pasión por la historia estadounidense es equiparable a la que siente Dorothy por la botánica. Así pues, con la magia de la retórica, el vendedor convirtió a P. T. Barnum en una zanahoria.

Las herramientas

Cuenta la tradición retórica que cuando Cicerón hablaba, la gente

decía: «¡Qué magnífico discurso!» Cuando hablaba el fogoso orador ateniense Demóstenes, la gente decía: «¡En marcha!» Los griegos hablaban con más patetismo que los romanos; la emoción marca la diferencia entre el acuerdo y el compromiso. Utiliza las herramientas del *pathos* para mover a tu audiencia a actuar.

Creencia. Para despertar una emoción, utiliza lo que tu audiencia ha **experimentado** y lo que **espera** que suceda.

Narración. Un relato bien contado ofrece a la audiencia una experiencia virtual, especialmente si apela a sus experiencias pasadas y si lo narras en primera persona.

Control del volumen. A menudo puedes describir una emoción con mayor 129

efectividad restándole importancia, en una lucha aparente por contenerte.

Incluso los demagogos vociferantes como Hitler comenzaban casi invariablemente su discurso en un tono bajo y luego iban subiendo el volumen.

Discurso simple. No emplees un lenguaje sofisticado cuando te emociones. El discurso florido pertenece al *ethos* y al *logos*; el lenguaje llano resulta más patético.

La **ira** surge a menudo de la sensación de menosprecio. Puedes dirigir la furia de la audiencia hacia alguien describiendo su falta de preocupación por los problemas de esta.

El **patriotismo** vincula una elección o una acción con el sentido de identidad grupal de la audiencia. Puedes despertarlo comparando al auditorio con un rival exitoso.

La **emulación** responde emocionalmente a un modelo. Cuanto mayor sea tu *ethos*, más te imitará la audiencia.

La **emoción no anunciada** te permite tomar por sorpresa el estado de ánimo de tu auditorio. No les pongas sobre aviso. Se resistirán a la emoción.

La **nostalgia** utiliza el anhelo del pasado, especialmente de esos tiempos en los que el futuro parecía brillante.

El **deseo** o el **ansia** ayudan a tu audiencia a pasar de la decisión a la

acción.

Las **brechas en la persuasión.** Primero, descúbrelas. Luego, sálvalas con el deseo.

130

10

Baja el volumen

▲

LA MENTIRA DEL CIENTÍFICO

Transformar la ira en receptividad

No me convencerás ni aunque me convenzas.

ARISTÓFANES

El hecho de hablar de la manipulación patética les resultará incómodo a los remilgados de la argumentación. ¡Si el mundo pudiera seguir fórmulas y dirigir sus asuntos científicamente! Pero, en realidad, incluso los científicos emplean habitualmente un truco patético. Sus escritos recurren a una estrategia retórica milenaria para apaciguar las pasiones, la **voz pasiva**. «El experimento fue realizado con treinta macacos *rhesus*», dice el investigador que llevó a cabo el experimento con monos. Si se piensa bien, los científicos parecen casi infantiles al hacer como si su trabajo hubiese sucedido así, sin más. Se comportan como el golfista que aparta la mirada inocentemente mientras empuja su pelota hacia el hoyo. La técnica funciona para serenar las emociones, pues desvincula al hablante y elimina a los actores, como si cualquier cosa que sucediese fuera lo que las aseguradoras denominan un caso de «fuerza mayor». Por supuesto, también puede servir como subterfugio político.

La voz pasiva estimula la pasividad. Serena al auditorio, por lo que es un estupendo truco del *pathos*. Eso apenas habla en favor de la objetividad de sus usuarios. No obstante, hemos de aplaudir a los científicos al menos por intentar ser objetivos. La ciencia establece los hechos, y las emociones solo se interpondrían en su camino. Pero, como hemos visto, la argumentación deliberativa guarda una relación más delicada con los hechos. Cuando el presidente Obama hablaba de

los drones que mataban a los civiles en Oriente Próximo, hacía una finta retórica hacia la voz pasiva: «No cabe ninguna duda de que han sido asesinados civiles que no deberían haberlo sido». Análogamente, a Donald Trump le gustaba utilizar la misma voz taimada al propagar rumores sobre un juez federal mexicano-estadounidense: «Fueron formuladas algunas preguntas», decía 131

Trump, sobre la capacidad del juez para dictar sentencia en un proceso contra Trump.

► Herramienta argumentativa

LA VOZ PASIVA: Haz como si las cosas hubieran

sucedido por sí mismas. Tú no dejaste un rastro de

barro por el suelo del salón. Un rastro de barro fue

dejado por el suelo del salón.

PRUEBA ESTO CON UN CONSEJO DE

ADMINISTRACIÓN ENOJADO

La voz pasiva refleja puede ayudarte a describir la

mala conducta de un amigo o compañero de

trabajo a la vez que tranquilizas a la audiencia: «Se

redactó un informe pésimo», en lugar de «María

redactó un informe pésimo». Pero no uses la voz

pasiva cuando tú seas el culpable. Si descubren tu

treta, deben pensar que estás defendiendo a un

compañero, no escabulléndote de algo. Los cargos

electos que dicen «Se han cometido errores» no

ganan votos.

Aunque la voz pasiva inserta un espacio en blanco donde debería residir la responsabilidad, la técnica puede servir para eliminar la emoción de una argumentación.

A fin de cuentas, es difícil ponerse furioso con nadie. Pero existen formas mejores y más activas de rebajar la ira.

Homer lucha contra el pensador

Supongamos que tu audiencia ya ha entrado en un estado emocional, que resultar ser de ira intensa contra ti. La voz pasiva puede no ser suficiente en este caso. Llegados a este punto, necesito avanzar dos mil años desde Aristóteles para manejar una herramienta de la neurociencia moderna. Se llama confort. Puede que hayas oído hablar de él. Los científicos lo denominan «facilidad cognitiva». Se trata de ese estado de felicidad en el que el cerebro está en piloto automático y tu audiencia se halla más abierta a tu persuasión, es menos probable que te desafíe y, lo que es más importante, es más probable que se apacigüe.

Resulta que el cerebro opera básicamente con dos marchas, el Sistema Uno y el Sistema Dos. El Sistema Uno funciona con el piloto automático, actuando de manera instintiva. Me gusta compararlo con el estado de Homer Simpson. Si yo digo «Dos más dos igual a…», tú piensas «Cuatro» sin pensarlo en realidad. Si yo digo en inglés «Pan y…», tu cerebro dice «Mantequilla». Es el Sistema Uno el que habla. Homer Simpson.

132

► Herramienta argumentativa

CONFORT

O

«FACILIDAD

COGNITIVA»:

Cuando el cerebro de tu audiencia está en piloto

automático, es más susceptible a la persuasión.

El Sistema Dos es el Pensador, el que reflexiona, el que se ocupa de los problemas difíciles. ¿Recuerdas cómo te sentías cuando hacías un examen de matemáticas en el instituto? Estabas en el Sistema Dos. El Sistema Dos hace preguntas y resuelve las cosas.

Es muy escéptico. Si buscas a alguien dócil y cooperativo, este no es el

tipo indicado. Sin duda, no es probable que el Sistema Dos te golpee en la cara. Pero es mucho más probable que se busque un abogado.

La buena noticia es que al Sistema Dos le gusta contenerse; solo entra en acción cuando es preciso. Intenta ahorrar recursos, ya que el Sistema Dos quema grandes cantidades de glucosa, la energía disponible del cuerpo. Por eso te sentías cansado después de hacer un examen, no solo tu cabeza sino todo tu cuerpo. Con el fin de conservar energía, los humanos evolucionaron para activar lo mínimo posible el Sistema Dos, el Pensador. De este modo resulta fácil apelar al Homer Simpson en los cerebros de nuestro auditorio.

La forma más importante de utilizar el Sistema Uno con una persona enfadada es **simplificarlo todo**. En el momento en que empiezas a confundir a alguien, a hacerle pensar, el ceño se frunce, los brazos se cruzan y el Sistema Dos comienza a plantearse el litigio. Por lo tanto, necesitas emplear un lenguaje simple y evitar la jerga. Si estás respondiendo por escrito a un público numeroso y enfadado, utiliza la fuente Sans Serif sin florituras. Utiliza oraciones cortas. Atente a un lenguaje llano y que suene honesto.

Mientras estés hablando, intenta **hacer que tu audiencia se sienta poderosa**.

Transmítele una sensación de autocontrol. Las investigaciones demuestran que quienes se sienten impotentes tienden a mostrarse más agresivos verbalmente y, una vez que se apaciguan un poco, entra en acción el Sistema Dos, un pensador respaldado por sus abogados. Más adelante verás cómo evitar que tu audiencia se sienta menospreciada. Por el momento solo estamos hablando del control del volumen. Imagínate que tu pareja vuelve a casa furiosa porque se le han colado en el supermercado. Ocultando tu alivio porque tu mujer esté enfadada con alguien distinto de ti, ofreces una respuesta simple a la par que empoderadora.

INCORRECTA: A menudo me pregunto si existe una relación sociopática en esta conducta, en la que alguien que no respeta las reglas en una cola podría llevar por lo demás una vida ejemplar. Deberíamos analizar juntos este enigma (a menos que 133

te parezca un asunto demasiado elevado) con una copa de tu Pinot Grigio.

CORRECTA: ¡Menudo imbécil! ¿Qué te parece si te sirvo un vino? ¿Tinto o blanco?

Observa que la respuesta correcta ofrece una elección, dándole a tu enojada audiencia una sensación de control sobre algo. Habiendo empleado la simplicidad y el empoderamiento, ahora intenta un tercer factor del Sistema Uno: **una sonrisa**. El mero hecho de sonreír parece contribuir a activar el Sistema Uno. La gente frunce el ceño cuando está pensando. Los científicos equipados con electrodos han demostrado que el propio fruncimiento del ceño ayuda a la gente a pensar. Lo contrario también parece ser cierto. Hazles sonreír.

Deténgase, *Herr* Freud, me está matando

El **humor** funciona asimismo para aplacar la ira, siempre que empleemos el tipo adecuado. Sigmund Freud decía que hacer reír a la gente «mitiga la ansiedad» al liberar los impulsos de una manera disciplinada. Los retóricos más sabios sabían que esto no se puede enseñar; Cicerón advertía que los griegos publicaron varios manuales sobre el humor, todos involuntariamente divertidos. Freud debería haber aprendido esa lección. Si alguna vez tienes la oportunidad, echa un vistazo a su libro *El chiste* (*Der Witz*). Está hilarantemente repleto de chistes sin gracia. (El prisionero camino de la horca: «Vaya, este es un buen comienzo de la semana».)

► Alerta sobre persuasión

Dedico más espacio al humor que a cualquier otra

emoción, porque eso es lo que hacía Cicerón.

Intento practicar lo que él predicaba: este libro

está repleto de mis intentos de ser ingenioso. El

humor relaja las emociones más terribles, y confío

en que te haga recelar menos de mis argumentos

por puro amor al arte.

Aunque a los retóricos se les antojaba difícil de enseñar, les divertía codificarlo. Un tipo de humor puede funcionar para ti mejor que los demás.

El **humor fino** depende de un auditorio cultivado; se basa en el juego de palabras.

Cuando el general británico Charles Napier conquistó la provincia

india de Sind en 1843, alertó a sus superiores con un telegrama de una sola palabra: *Peccavi*. Cualquier británico culto sabía que *peccavi* es una forma verbal latina que significa: «He pecado».13 Muy gracioso el general.

134

PRUEBA

ESTO

EN

UNA

REUNIÓN

PROFESIONAL

Un modo de inyectar humor fino en una conversación consiste en inventar un neologismo que solo tu audiencia comprenda. Yo lo hice una vez durante una conferencia sobre retórica política. Habiendo explicado la diferencia entre la retórica deliberativa y la lucha verbal llamada *erística*, sugerí llamar a los presentadores de programas de entrevistas «eristócratas». Me consta que al menos un par de personas sonrieron.

La finura ha perdido valor. En la actualidad, un buen juego de palabras provoca un gemido, pero es terrible desperdiciar los juegos de palabras, como lo es desperdiciar una mente. Esta clase de humor no se puede forzar. Limítate a estar preparado cuando se presente una oportunidad. El otro día, mientras comentábamos en familia durante la cena *Transamérica*, una película sobre un transexual, la conversación derivó hacia los actores a quienes más nos gustaría ver interpretar papeles transexuales y si los actores aceptarían interpretarlos.

DOROTHY: ¿Aceptaría John Wayne?

YO: *No, he would wax* [que tiene el doble significado de «No, crecería» y «No, se depilaría»].

¿Lo pillas? «To wax» (crecer) es lo contrario de «to wane» (menguar) y, en la otra acepción del verbo «to wax» (depilar), los hombres tienen que depilarse las piernas para hacer de mujeres. ¡Un doble juego de palabras! Eso es el humor fino, aunque mi familia no logró apreciarlo. Se trata de la única clase de humor que puedes aprender por ti mismo.

Si careces por lo demás de sentido del humor, la versión fina constituye un sustituto razonable.

El **ingenio** tampoco es para reírse a carcajadas, sino moderadamente gracioso. Su humor es más mordaz que la finura y, en lugar del juego de palabras, resuelve una situación. Cuando el presidente del Tribunal Supremo John Roberts trabajaba para Ronald Reagan, la Casa Blanca le pidió consejo sobre si el presidente debía enviar al embajador de Irlanda una felicitación por el Día de San Patricio en papel impreso con las palabras *An Teach Ban* («La Casa Blanca» en gaélico). Roberts dijo que no veían ningún problema legal, pero animó al personal a verificar el gaélico. «Que yo sepa, eso significa "Libertad para el IRA"», escribió. No era cosa de risa, pero sí realmente ingenioso.

El **humor gracioso**, que abarca la mayoría de los chistes, *se supone* que te hace reír.

Ese es su único propósito. Los retóricos de todas las épocas han visto con malos ojos a esta clase de graciosos. Si tu *ethos* está a la par con el de Calvin Coolidge, contando 135

chistes podrías granjearte la simpatía de tu audiencia, pero solo si cuentas con un elenco de escribas profesionales de gags, como hizo Laura Bush ante su famosa parodia de su marido en la Cena de Corresponsales de la Casa Blanca en 2005. La antigua bibliotecaria escolar contó lo que ABC News aseguraba que era «el primer chiste público de una primera dama sobre el presidente de los Estados Unidos manteniendo contacto íntimo con un caballo cachondo». El público se puso como loco y aumentó la popularidad del presidente.

► Éxitos clásicos

CICERÓN

LOS

MATÓ

Y

ELLOS

LE

DEVOLVIERON EL FAVOR: El duelo dialéctico

era el tipo de humor favorito de Cicerón. Aunque

era célebre por sus respuestas ágiles e ingeniosas,

no todo el mundo apreciaba su talento. Una de las

muchas víctimas de sus burlas puso precio a su

cabeza. Cicerón bromeó, literalmente, hasta morir.

Un chiste puede apaciguar una discusión delicada, aunque no sea más que por la simple distracción. Si es lo bastante divertido, la gente se olvidará de lo que estaba hablando.

El **duelo dialéctico** (*banter*) es una forma de ataque y defensa que consiste en insultos ingeniosos y réplicas rápidas. El tradicional juego afroamericano de las réplicas mordaces ofrece hoy en día el duelo dialéctico más competitivo. El objetivo es superar los insultos de tu contrincante.

Tu madre es tan gorda que cuando mueve el culo tiene que hacer dos viajes.

Tío, esa réplica es más rancia que tu aliento. Tu madre es tan fea que su certificado de nacimiento fue una carta de disculpa de la empresa de condones.

Pues *tu* madre cree que el sexo seguro consiste en cerrar con llave las puertas del coche.

Oye, yo no tengo madre. Mi padre y yo usamos la tuya.

Pero esto es retórica demostrativa. Cuando emplees la argumentación deliberativa, tal vez prefieras hacer alguna **concesión** jocosa, mostrando tu acuerdo con alguna idea para luego usarla en contra de tu adversario. Cicerón refería un ejemplo durante un proceso en el Foro, cuando un joven impetuoso utilizó la concesión para rebatir a

un anciano: 136

PRUEBA ESTO CON TUS HIJOS

Hay que reconocer que la concesión jocosa no

resulta nada fácil. Mis hijos han desarrollado un

virtuosismo

alarmante

practicando

con

la

televisión. Bromean con los anuncios y las cabezas

parlantes.

CABEZA PARLANTE: Estados Unidos es una cultura

basada en la fe.

DOROTHY: Cierto. Hace falta fe para creer que un

mono como tú tiene cultura.

ANCIANO: ¿Por qué ladras, cachorro?

JOVEN: Veo un ladrón.

El joven aceptó lo dicho por el anciano: *quizás* sea un *perro*. Luego, lo usó para replicar a su rival. Esto implica una técnica. Primero acepta el enunciado de tu adversario al pie de la letra; luego, sigue su lógica hasta una conclusión ridícula o, simplemente, devuélvesela con un giro. Los niños utilizan con frecuencia una versión rudimentaria de esta concesión: «¿Sí? Vale, pues si yo soy un *[insertar insulto]*, entonces tú eres un

[insertar un insulto peor]».

En la argumentación deliberativa, sin embargo, el duelo dialéctico funciona mejor para defenderse, concediendo un punto en provecho propio. Nadie superaba en esto a Winston Churchill.

LADY ASTOR: Winston, si fueses mi marido, echaría veneno a tu café.

CHURCHILL: Señora, si yo fuera su marido, tendría que bebérmelo.

Ya has visto las ventajas del *jiu-jitsu* retórico. Combina la concesión con el ingenio y obtendrás el duelo dialéctico. Si hallas la oportunidad de continuar con una buena réplica,

¡a por ella! Puede que desarmes a tu contrincante. Pero asegúrate de que eres capaz de manejar este humor de respuesta rápida. Francamente, yo soy impredecible, y por eso intento entretener a mi desagradecida familia con juegos de palabras.

► Consejos de los antiguos

DOS CADÁVERES ENTRAN EN UN BAR:

Cicerón aconsejaba saludablemente a los romanos

que no contaran chistes sobre crímenes espantosos

o víctimas lamentables. Al parecer necesitaban

esos consejos.

También puedes limitar tu duelo dialéctico a modalidades más lentas de comunicación, como el correo postal, para disponer de más tiempo para mostrar tu ingenio. En un viejo 137

chiste de la Guerra Fría, la Unión Soviética hace un pedido a Estados Unidos de veinte millones de condones de cuarenta centímetros de longitud, solo para tocarnos las narices.

Los estadounidenses obedecemos, enviando veinte millones de condones en paquetes etiquetados como «pequeños». Eso es un duelo dialéctico, no en directo sino por correo.

Dadme una patada en el culo u os cuento un chiste

Una técnica más arriesgada, más taimada y mucho más divertida parece dirigirse en sentido opuesto: **mostrar una reacción inesperada**. Artie Fufkin, el publicista de *This Is Spinal Tap*, hace una defensa magnífica reaccionando de forma inesperada cuando no aparece nadie para una firma de discos.

ARTIE: Hacedme un favor. Dadme una patada en el culo, ¿vale? Dadme una patada.

Disfrutad. Vamos. No os estoy preguntando, os estoy diciendo que me deis una patada en el culo.

PRUEBA ESTO CON UN CLIENTE

Una advertencia: la reacción inesperada funciona mejor cara a cara, con alguien a quien conoces y aprecias. Los desconocidos pueden interpretar al pie de la letra tu declaración dramática. Si tienes un buen cliente, aprovecha una metedura de pata para fortalecer la relación. Empieza por decirle que querías ser el primero en darle la noticia; a continuación detalla lo que has hecho para solucionar el problema; finalmente, menciona lo furioso que estás contigo mismo por no estar a la altura de tus estándares habituales. Si tienes el tipo adecuado de cliente, te defenderá y tendrá el mejor concepto de ti.

La reacción inesperada inspira simpatía entonando un *mea culpa* y exagerando las emociones que siente la audiencia. Funciona en casi todos los escenarios, excepto en política. (Los intentos de granjearte la simpatía no te ayudarán a salir elegido a menos que seas la viuda de un titular popular recientemente fallecido.)

En los comienzos de mi carrera editorial, trabajé para una pequeña revista que no tenía a nadie encargado de verificar los datos. La primera vez que entró en erupción el volcán Santa Helena, escribí una noticia breve en la que ubiqué erróneamente el volcán en Oregón. No me percaté de mi error hasta que se había publicado la revista y me lo señaló un lector. Entré en el despacho del editor y cerré la puerta.

YO (*con aire afligido*): Tengo malas noticias, Bill. Muy malas.

BILL: ¿De qué se trata?

YO: Ha sido un descuido estúpido y te juro, jefe, que no volverá a ocurrir.

BILL: ¿El *qué*?

YO: He ubicado el volcán Santa Helena en el estado equivocado.

BILL: Está en Washington, ¿no?

YO: Lo he situado en Oregón. Me muero de vergüenza.

BILL: Oye, no seas tan duro contigo mismo. Estas cosas pasan. Incluye una corrección en el próximo número.

YO: (*entregándole la corrección*): Ya lo he hecho.

Mi mujer recurre constantemente a la reacción inesperada; le encanta exagerar su empatía con mi estado de ánimo.

YO: (*haciendo una mueca de dolor*): Esta leña es más pesada de lo que pensaba.

DOROTHY: ¿Te duele la espalda?

YO: Un poco. (*Pensando rápido*) Me vendría bien un masaje.

DOROTHY: Claro. Primero vamos a buscar ibuprofeno y calentaré una compresa en el microondas. Túmbate en la cama.

YO: Estaba a punto de ir a nadar.

DOROTHY: ¡No vas a ir a ninguna parte con tu espalda en esas condiciones!

YO: Estoy bien.

DOROTHY: Creí que decías que te dolía la espalda.

YO: Ya no me duele.

Si ella no fuera tan buena persona, yo diría que con sus palabras se las había ingeniado para no darme un masaje en la espalda.

Recurre a la reacción inesperada solo si estás dispuesto a correr el riesgo de provocar un incendio que se te vaya de las manos. En este

caso puede que no te sirva mostrar tu acuerdo: si le dices a alguien que te dé una patada en el culo, corres el peligro de que te obedezca.

Las herramientas

Voz pasiva. Si quieres alejar de alguien la ira de la audiencia, insinúa que la acción sucedió por sí misma. «La silla se ha roto», en lugar de «Pablo ha roto la silla».

Confort. También conocido como **facilidad cognitiva**. Si mantienes a tu 139

audiencia en un estado fácil, dócil e instintivo, tu persuasión será más efectiva.

El confort ayuda asimismo a contrarrestar o evitar la ira. Para lograr el confort, apuesta por lo **simple**, **empodera** a tu audiencia e intenta hacerla **sonreír**.

Humor. La risa es una maravillosa estrategia de apaciguamiento y puede realzar tu *ethos* si la empleas de forma adecuada. El **humor fino** juega con las palabras o las partes del discurso. El **ingenio** es humor situacional. El **humor gracioso** consiste en contar chistes, una forma de persuasión relativamente ineficaz. El **duelo dialéctico**, el humor de las respuestas rápidas, funciona mejor en la defensa retórica. Recurre a la concesión para devolverle el argumento al contrincante.

Negativa emocional. Cuando te intimiden o te acosen con preguntas, rehúsa mostrar la emoción que quiere provocar el matón. Granjéate la simpatía de la audiencia intentando parecer sereno y estar por encima de todo eso.

Reacción inesperada. Puedes apaciguar de antemano la emoción de un individuo exagerándola tú mismo. Esto funciona especialmente bien cuando metes la pata y deseas evitar la ira de una autoridad.

13. Juego de palabras basado en la identidad fonética entre las frases « *I have sinned» («he pecado») y «I have Sind» («tengo [la provincia de] Sind»). (N. del T.)*

140

11

▲

EL TEMA FAVORITO DE ARISTÓTELES

Cómo utilizar el punto de vista de tu audiencia

El discurso es el líder de todos los pensamientos y las acciones.

ISÓCRATES

Aviso: esto es una especie de chiste verde. Un hombre se siente enfermo, así que acude a una clínica.

MÉDICO: Tengo una noticia buena y otra mala.

HOMBRE: Deme primero la mala.

MÉDICO: Tiene usted una enfermedad rara e incurable, y le quedan menos de veinticuatro horas de vida.

HOMBRE: ¡Dios mío! ¿Y cuál es la buena noticia?

MÉDICO: ¿Recuerda a la enfermera que le tomó la tensión, la que tiene esas enormes…?

SÍ: Sí, ¿qué pasa con ella?

MÉDICO: Estoy saliendo con ella.

¡Menudo tacto con los pacientes! Resume la actitud imperante del «ya te he escuchado bastante, hablemos ahora de mí». Las personas lanzan a menudo argumentos que a ellas les parecen persuasivos, pero no así a sus oyentes. Este error retórico puede ser fatal, pues los mensajes que apelan únicamente al hablante suelen volverse contra uno mismo. Ya has visto lo importante que resulta la «simpatía» o «comprensión» (*sympathy*) en un argumento basado en la emoción. Lo mismo sucede con el argumento basado en la lógica.

En la argumentación deliberativa necesitas convencer a tu audiencia de que la opción que ofreces es la más ventajosa para ella, no para ti. Esto nos lleva de nuevo al terreno de los valores. Lo ventajoso es el resultado que le proporciona a la audiencia aquello que esta valora.

► Herramienta argumentativa

LO VENTAJOSO: Basa tu argumento en lo que

sea bueno para la audiencia, no para ti.

Si eres capaz de convencer a un niño de dos años de que comerse su papilla es beneficioso para él, por ejemplo, entonces es posible que obedezca. Supongamos que el niño defiende el valor de que a los hermanos mayores hay que bajarles los humos.

TÚ: Cómete la mitad de la papilla y podrás tirarle el resto a la cabeza a tu hermano.

Aunque tu argumento puede antojarse moralmente dudoso (y, desde el punto de vista del hermano, personalmente desagradable), al menos hace lo que se supone que ha de hacer un argumento. Aristóteles defendía que la persona más afectada por una decisión es el mejor juez para ella. El comensal está más cualificado para juzgar un plato que el chef, decía. Lo cual significa que el niño de dos años te aventaja en términos retóricos. Aunque la decisión le corresponda a la audiencia, el peso de la prueba recae en ti. Para demostrar tu tesis, empieza con algo que tu audiencia crea o desee.

► Éxitos clásicos

LE HABRÍA ENCANTADO GUANTÁNAMO: En

realidad, Aristóteles habría castigado con una vara

al niño. Era un ferviente defensor del castigo

corporal; decía que el testimonio de un esclavo

era inválido salvo bajo tortura.

Desgraciadamente, la mayoría de los padres basan sus argumentos en lo que *ellos* quieren. Por ejemplo, huesos fuertes y cuerpos sanos. Al niño de dos años eso le suena a chino. Eres tú quien quiere huesos fuertes. Él no. ¿Qué es lo que desea el niño? ¿Qué es beneficioso para él? ¿Y merece la pena tragarse un tazón de papilla? Esto es materia del *logos*.

Mi amiga Annie tuvo un problema con el *logos* durante una reciente campaña presidencial. Annie creció en Ohio y actualmente vive en la Costa Este. Demócrata apasionada, telefoneó a todos sus conocidos de

Ohio para intentar inclinar la balanza de ese estado. Su antigua compañera de habitación en la universidad resultó ser su clienta más dura de pelar. Después de charlar sobre el tiempo y sus familias respectivas (el tiempo es el tema estrella en el Medio Oeste), Annie deslizó suavemente la conversación hacia la política.

142

PRUEBA

ESTO

EN

UNA

DISCUSIÓN

POLÍTICA

Muchos debates se dividen entre la moralidad y lo ventajoso. En política, lo ventajoso suele vencer a la larga (el arte de gobernar es egoísta). Si crees en la intervención militar para deponer a dictadores violentos, por ejemplo, aduce argumentos morales, pero invierte más tiempo en mostrar los beneficios para tu país. Tendrás más probabilidades de ganar.

ANNIE: Y entonces, Kath, ¿a quién vas a votar en noviembre?

KATHY: Pues creo que a los republicanos.

ANNIE: Kathy, me gustaría darte algunas razones por las que creo que eso sería un error.

► Herramienta argumentativa

BALBUCEO: Lo que Aristóteles define como la tendencia del argumentador a repetirse una y otra vez. Esto revela la base de la opinión de tu

audiencia.

Enumeró una lista de problemas de los republicanos. Annie se había preparado bien para esa llamada: lógica, concisa…

KATHY: No quiero que me suban los impuestos.

ANNIE: ¡Pero esas bajadas de impuestos están haciendo que se dispare el déficit!

KATHY: Pues yo no quiero que me suban los impuestos.

ANNIE: Pero *no* van a subir. Lo único que quieren los demócratas es acabar con las bajadas de impuestos a los ricos. Admitámoslo, Kathy, tú estás casada con un abogado que gana muchísimo dinero.

KATHY: (*totalmente cerrada en banda*): Si los demócratas ganan las elecciones, me subirán los impuestos. Y no quiero que me los suban.

Una audiencia imposible de convencer tenderá a repetir la misma razón una y otra vez.

¿Es una razón convincente? No importa. Kathy ya ha tomado una decisión. Ya no hay quien la convenza.

¿O *sí*?

Recurre a buenos clichés

143

Antes de comenzar una argumentación, averigua primero lo que está pensando tu audiencia. Necesitas conocer sus creencias y sus valores, las opiniones que comparten. El sentido común de tu audiencia es el punto de partida de tu argumentación. Para modificar el punto de vista de la gente, has de partir de su posición, no de la tuya. En retórica se conoce como **lugar común**: un punto de vista compartido por tu audiencia. Puedes utilizarlo como punto de partida.

► Herramienta argumentativa

EL LUGAR COMÚN: Utilízalo como punto de

partida de tu argumento.

► Significados

A la retórica le encantan las metáforas

geográficas. Además del lugar común, está el

tópico. La palabra viene del término griego *topos*, que significa «lugar». «Tópico» y «topografía»

comparten la misma raíz; ambos ofrecen puntos

de vista.

Equiparamos el lugar común con el cliché, pero el término tenía antaño una connotación más amplia. El lugar común retórico es una expresión abreviada del sentido común o la opinión pública. Puede abarcar desde una creencia política (todas las personas han sido creadas iguales) hasta un asunto práctico (sale más barato comprar al por mayor). Los lugares comunes representan creencias o reglas generales, no hechos; las personas han sido creadas iguales solo si estamos de acuerdo en las definiciones de

«creadas» e «iguales», y no siempre sale más barato comprar al por mayor. No obstante, un lugar común no es solo algo que aparece de repente en la cabeza de alguien. «Tengo hambre» no representa un lugar común. Pero «Cuando tengo hambre, como enseguida» sí que es un lugar común, como lo es también «Cuando tengo hambre, eso es bueno; significa que estoy quemando grasas». Diferentes grupos (como las personas que tienen una alimentación saludable y las que están a dieta) tienen diferentes lugares comunes. De hecho, las personas se identifican con sus grupos mediante los lugares comunes de dichos grupos. Estas actitudes, creencias y valores determinan asimismo la identidad propia de la persona: las asunciones y la actitud hacia el mundo que definen al individuo.

Ahondaremos en la identidad más adelante; por el momento, analicemos el lugar común como el punto de partida de la lógica retórica.

PRUEBA ESTO EN UN DISCURSO DE

GRADUACIÓN

Imagina que quieres animar a los estudiantes que

se gradúan en una universidad privada de artes

liberales para que se alisten en el ejército. Utiliza los lugares comunes de la audiencia, no los del ejército. En lugar de «Una nación fuerte es una nación pacífica», di: «Nuestras fuerzas armadas podrán contar con pensadores críticos e independientes».

PRUEBA ESTO CON UN ASUNTO PÚBLICO

El enmarcado retórico es una cuestión de lugares comunes. Si eres capaz de definir un asunto en un lenguaje que le resulte familiar y cómodo a tu audiencia, alcanzarás una posición ventajosa. ¿Qué valora más tu audiencia, la seguridad o el riesgo, el estilo de vida o el ahorro, la educación o el instinto? Véase el capítulo 12 para más información sobre el enmarcado.

El lugar común saca partido de la forma en que los humanos procesan la información.

Cuando ves a tu amigo Bob, tu sistema nervioso activa redes comunes de sinapsis. Este atajo neuronal le evita a tu cerebro tener que identificar el pelo de Bob, luego sus ojos, luego su nariz y luego su boca. Cuando llegan las señales del rostro de Bob, el conjunto de neuronas asociadas con ese rostro se encienden todas a la vez. ¡Bob!

Un lugar común funciona de la misma manera. Yo digo «A quien madruga Dios le ayuda», y tú sabes al instante que me refiero al hábito de despertarse antes que la mayoría de la gente. Es un atajo argumentativo que se salta lo que ya acepta la sabiduría imperante: «Quien se levanta antes que el ciudadano medio suele tener más éxito en la vida y bla, bla, bla».

Probablemente evitarías un cliché como el de los madrugadores salvo para fastidiar a tus hijos. Estupendo. El lugar común no necesita recurrir al cliché. El concepto (levantarse temprano implica una superioridad moral y práctica sobre levantarse tarde) constituye en sí mismo un lugar común. Cuando la mayoría de los directores generales hablan de su horario, alardean más de madrugar que de trabajar hasta tarde. La opinión pública estadounidense aplaude claramente el hecho de levantarse temprano, convirtiéndolo en un lugar común.

Los directores de cine utilizan lugares comunes —clichés y otros tipos — para expresar de forma concisa el carácter sin diálogos o explicaciones innecesarios. Una barba de dos días y un vaso de *whisky* connotan un alcohólico. Un héroe de película soportará estoicamente una paliza y luego hará un gesto de dolor cuando una mujer le toque ligeramente con antiséptico. Lo que es una manera eficaz de mostrar el lado sensible del 145

fortachón. Nos reímos de esta clase de recursos y pueden delatar una dirección perezosa, pero al explotar las asunciones compartidas sobre las personas y las cosas, el director puede presentar los personajes y los temas de una película sin poner a prueba nuestra capacidad de concentración.

Los lugares comunes conversacionales se revelan igualmente eficaces; nos permiten ir directos al grano y nos acercan como grupo. En mi familia, por ejemplo, valoramos una grosería ocasional siempre que se profiera con destreza. En lugar de decirles a mis hijos

«Sí» o «Bueno, está bien», digo dulcemente: «Haz lo que te salga de las narices, cariño».

Mis hijos lo aprendieron de muy pequeños. Era nuestro lugar común y, por extraño que pudiera parecerle a una familia con tabúes verbales más convencionales, provocaba una sonrisa cada vez que uno de nosotros lo decía. Por supuesto, hay personas ajenas a nuestra familia que rechazan ese tipo de cosas: una de ellas era la profesora de la guardería de mi hija, que me informó de que Dorothy había respondido a una petición para que compartiera un juguete con un

«Haz lo que te salga de las narices, cariño». Era un lugar común de la familia Heinrichs, no compartido por la guardería.

► Herramienta argumentativa

LA ETIQUETA DEL LUGAR COMÚN: Cuando

los políticos hablan de etiquetado, en realidad se

refieren a la aplicación de lugares comunes a la

legislación, las pegatinas de parachoques y las

tertulias radiofónicas.

No todos los lugares comunes son tan benignos (suponiendo que te parezca benigno enseñar vulgaridades a los niños pequeños). Un gemelo malvado lo encontramos en el estereotipo. «Anoche se me acercaron tres tipos negros» provocará en las mentes de muchos estadounidenses una imagen diferente de la evocada por «Anoche se me acercaron tres francesas». También deberíamos reconocer los lugares comunes que utilizan con nosotros las corporaciones y las campañas. Los retóricos de la antigüedad aplaudirían la mayoría de las etiquetas que los republicanos han puesto a las políticas y a la legislación: «impuestos sobre la muerte» (en lugar de «impuestos de sucesiones»),

«Que Ningún Niño se Quede Atrás», «protección del matrimonio», «Operación Libertad Iraquí», «cultura de la vida». Cada una de estas frases representaba un consenso prefabricado. Nuestra cultura adora la idea de unas condiciones equitativas en las que todos los niños tienen oportunidad de labrarse un futuro, por ejemplo, de suerte que todo aquel que se oponga a un proyecto de ley titulado «Que Ningún Niño se Quede Atrás»

parecería estar en contra de ese valor estadounidense fundamental. Análogamente, ¿quién se opondría a la libertad o a la vida? Todos estos son lugares comunes: nuestras ideas 146

compartidas de lo que resulta beneficioso para nuestra sociedad. Contribuyen a definir nuestra peculiar cultura y nuestra identidad como ciudadanos ilustrados del siglo XXI.

Las mismas frases podrían no haber funcionado en un escenario diferente. Los antiguos espartanos, que practicaban el infanticidio, podrían haber interpretado la expresión «que ningún niño se quede

atrás» de una manera alarmante. Los franceses podrían preguntarse por qué necesita protección el matrimonio. Análogamente, cuando el Imperio británico estaba en su apogeo, puede que a sus ciudadanos no les hubiese agradado la etiqueta «libertad iraquí». Se trata de lugares comunes estadounidenses.

Ayudan a definir a los estadounidenses como estadounidenses. Y cualquier político que no se suba al carro se arriesga a parecer poco estadounidense.

Durante las dos últimas décadas (al menos antes de que Donald Trump manejara su propia retórica), la derecha parecía jugar mejor a este juego que la izquierda. Por ejemplo, el lema «provida» del movimiento antiabortista triunfó sobre «proelección»; los conservadores sabían instintivamente que la palabra «vida» posee más valor patético que la más nebulosa «elección». (Por supuesto, «proaborto» sería aún peor.) Pero los lugares comunes representan opiniones, no la verdad, y todo el mundo tiene un contralugar común potencial. A los liberales les habría ido mejor si hubieran contrarrestado las etiquetas republicanas. Emparejar «cultura de la vida» con «cultura de la libertad»,

«protección del matrimonio» con «protección de la familia» («porque los homosexuales también tienen familias»). Proponer reemplazar la Ley Patriota por la Ley de la Valentía («Sé valiente, no te escondas»). En lugar de ello, los liberales propusieron la fallida Ley SAFE, que sugería que preferían sentirse seguros a ser patrióticos. 14 Los lugares comunes son armas poderosas. No apuntes hacia tu propio pie.

Últimamente, sin embargo, los demócratas están teniendo éxito. La Ley de Protección del Paciente y la Asistencia Sanitaria Asequible15 fue un comienzo, pero nada desdeñable.

Los republicanos no se dispusieron a defender una «Ley para Dejar Morir o Arruinarse al Paciente». En lugar de ello, la bautizaron con el nombre más afortunado de *Obamacare*, que, por su parte, el propio Obama adoptó con orgullo, hasta que los republicanos comenzaron a desmantelar el *Obamacare* con su propio conjunto de proyectos de ley excesivamente etiquetados.

Tenemos lugares comunes en River City

Para convencer al público, resulta útil conocer los lugares comunes que este utiliza.

Supongamos que quieres que un grupo de conservadores respalde las viviendas sociales en tu ciudad. «El matrimonio necesita protección»

sería un excelente lugar común para empezar. Mantener unida a la familia y fomentar la cultura de la propiedad. (¡Otro lugar 147

común!)

Presta atención a los lugares comunes. Si tu audiencia se refiere a su trabajo como voluntaria como un «viaje», entonces sabes que ve las actividades ordinarias de la vida en términos de aventura y crecimiento (y que no huirá de los clichés).

Si se refiere a «los chicos de hoy en día», es sumamente improbable que a tu audiencia le guste la música rap.

Si dice «No es políticamente correcto decir esto, pero…», probablemente tenga en baja estima los matices culturales.

¿Compartes estas opiniones? Si no es así, no hay ninguna regla retórica que diga que debas fingir que las compartes. Pero todos los lugares comunes ofrecen un punto de partida potencial. El profesor Harold Hill se plantó en el andén de los «chicos de hoy en día» para vender instrumentos para una banda en *The Music Man* (*Vivir de ilusión*).

Haciéndose eco de la preocupación de los padres por la juventud descarriada, Hill acuñó un eslogan: «Tenemos problemas en River City».16

► Herramienta argumentativa

EL RECHAZO: Una audiencia a menudo dirá que

no recurriendo a un lugar común. Ahora tienes tu

nuevo punto de partida, siempre que seas capaz de

continuar el argumento.

Los lugares comunes de una audiencia son fáciles de descubrir, pues se oyen con frecuencia. Cuando alguien rechaza tu argumento, suele hacerlo con un lugar común.

Pensemos en Kathy, por ejemplo. El suyo no pasa desapercibido: los demócratas suben los impuestos. Impuestos, impuestos, impuestos. Apoya a los republicanos porque cree en su promesa de mantener bajos los impuestos. En efecto, los demócratas tienden a ser más partidarios de los impuestos que los republicanos: un lugar común en

política. Si eres demócrata, sin duda tendrás una buena refutación, pero eso no importa. La audiencia, Kathy, *cree* que los republicanos mantendrán bajos los impuestos, mientras que los demócratas los subirán. Mantendrá su posición, y esa posición es su lugar común. Annie cometió un error al argumentar en contra de dicha posición:

► Figura útil

La *anadiplosis* («Mantendrá su posición, y esa

posición…») construye una idea sobre otra

tomando la última palabra de una cláusula y

usándola para comenzar la cláusula siguiente. Ben

Franklin la emplea en su célebre: «Por falta de

una herradura se perdió el caballo; y por falta de

un caballo se perdió el jinete…» Convierte tu

argumento en un monstruo lógico imparable.

ANNIE: ¡Los republicanos aumentarán el déficit! ¡Los demócratas no subirán los impuestos!

¿Y si decidiera, en cambio, darle la razón?

ANNIE: Sí, ya sé a lo que te refieres. ¡Yo pago unos impuestos increíbles!

Así salta al lugar común en lugar de huir de él. A continuación expande su territorio argumentativo añadiendo el truismo de que los políticos son todos iguales.

PRUEBA

ESTO

ANTES

DE

UNA

ENTREVISTA DE TRABAJO

Cuando te informes en Internet sobre una empresa para la que podrías trabajar en el futuro, no te limites a ahondar en los hechos y en la historia. Teclea en Google el nombre de su director general y anota los eslóganes que emplea. El jefe máximo define con frecuencia la personalidad, el *ethos* de una organización. Acto seguido trata de pensar en unas cuantas pegatinas de parachoques que utilicen estos eslóganes como lugares comunes («Contrata a Mary para una dirección guiada por los valores»). Te familiarizarás con la jerga y el tono de la empresa, aunque no repitas descaradamente las mismas frases.

ANNIE: Pero ¿sabes una cosa? Mis impuestos son altos y tenemos un gobernador y unos legisladores republicanos. Son todos iguales, ¿no crees, Kath?

Habiendo establecido su prueba, ahora Annie puede presionar un poco.

ANNIE: Te propongo lo siguiente, Kathy. Ambos partidos prometen que no subirán los impuestos. Quiero que me hagas un favor. Te enviaré por correo electrónico un enlace a una página web que habla de cómo influirá el déficit en tus impuestos. ¿Le echarás un vistazo, por favor?

¿Funcionaría esa táctica? Tal vez. Plantearlo como un favor personal no puede resultar perjudicial. Una llamada telefónica inesperada puede no ser la ocasión adecuada para lanzar una discusión política, pero al menos sería una discusión, en lugar del bronco intercambio de

«sí que es verdad, no es verdad» que tuvieron en realidad. Con un poco de habilidad retórica, al colgar seguirán siendo amigas.

► Consejos de los antiguos

POR QUÉ JEFFERSON NO ESCRIBÍA BLOGS:

A partir del Renacimiento, los estudiantes llevaban libros de lugares comunes: recopilaciones de sabiduría práctica que podían utilizar al argumentar. Los retóricos enseñaban a organizar el material, que podía ser original o copiado de la sabiduría de otros. Thomas Jefferson utilizó libros de lugares comunes durante toda su vida, y estos revelan espléndidamente las actitudes públicas de su época.

Los lugares comunes son el tipo de cosas que todo el mundo sabe. Lo

que los convierte en clichés es el hecho de repetirlos hasta el hartazgo. No obstante, resulta útil seguir la pista a los lugares comunes. Cuando dejas de oír uno de ellos, sabes que el territorio común de la opinión pública está empezando a cambiar. Si deseas seguir de cerca la pista de las máximas de las que se sirve la política, basta con que sigas los sondeos de opinión. A raíz del 11-S, el lenguaje político estaba plagado de referencias a la seguridad y las elecciones se centraron en una cautelosa máxima: «No hay que cambiar de caballo en medio del río».

PRUEBA ESTO CON UN JEFE NUEVO

Busca información en Google sobre tu jefe para hacerte una idea de sus lugares comunes. A continuación, cotéjalos con los de su predecesor. Por ejemplo, pon «dirección guiada por los valores» al lado de «dirección empoderada por los empleados». La primera frase tiende a describir una empresa dirigida de arriba abajo, en tanto que la segunda es más probable que destaque el trabajo en equipo y la toma de decisiones de abajo arriba. La comparación te enseñará muchas cosas sobre los cambios que traerá el nuevo jefe en lo que atañe a los valores y el estilo, y te suministrará munición lógica para futuras reuniones.

Sin embargo, tras cuatro años sin un atentado terrorista importante en el país, se empezó a escuchar cada vez con más frecuencia una máxima referida a la necesidad de poner límites a la seguridad: «Los estadounidenses tienen derecho a la intimidad en su 150 propio hogar».

No todo el mundo comparte las máximas imperantes. Casi a la mitad de los estadounidenses les habría gustado cambiar de presidente en

medio del río, y quienes apoyan la prohibición de la inmigración musulmana no recurrirán necesariamente el lugar común «Somos una nación de inmigrantes».

No obstante, las máximas ayudan a seguir las tendencias en los valores, como sucede con el puritanismo frente al libertarismo. Prácticamente se puede ajustar el reloj de la historia mediante este particular péndulo de valores. ¿Quién sigue diciendo hoy «Es asunto tuyo», aparte de los *hippies* envejecidos? ¿Recuerdas la canción? «Es asunto tuyo /

Haz lo que quieras / Yo no puedo decirte con quién tienes que andar».17

Esa era una máxima sagrada hace unas décadas, una época que vio dispararse los índices de crímenes, abortos y divorcios. A comienzos de la década de 1990, comprensiblemente, ya no era asunto tuyo. Hacer lo que quisieras ya no era algo comúnmente aceptado. Antes bien, empezó a usarse una máxima opuesta: «Es una cuestión de valores», lo cual quería decir: «Claro que puedo decirte con quién tienes que andar, y estoy presionando al Congreso para que criminalice el hecho de andar con las personas equivocadas». Disminuyeron las reservas libertarias y aumentaron las reservas puritanas. Y luego, en la última década, el libertarismo pasó a primer plano, se legalizó la marihuana, se reconoció el matrimonio homosexual y la política impuso menos restricciones sobre con quién podías andar. Y así seguirá ocurriendo siempre, con un poco de suerte.

Cuando los lugares comunes entran en conflicto, comienzan las discusiones.

Las herramientas

Decía Mak Twain que «profesamos reverencia» a la opinión pública. «Lo resuelve todo.

Algunos piensan que es la Voz de Dios.» La definición original de «audiencia» tenía el mismo tono piadoso. Se refería a una audiencia ante un rey o un noble. La primera audiencia, en otras palabras, era un juez. Según Aristóteles, lo sigue siendo. Tu audiencia juzga si tu opinión es la correcta.

Solo que estamos hablando de la argumentación deliberativa, no de un juzgado. Por consiguiente, los códigos de leyes no determinan el resultado; lo hacen las creencias, los valores y el puro y simple interés de la propia audiencia. Para persuadirla, ofreces un premio: lo

ventajoso, que es la promesa de que tu elección les dará a los jueces lo que ellos valoran.

A fin de convencerlos, has de partir de sus creencias, valores o deseos. En otras palabras, debes partir de los lugares comunes.

151

Lo ventajoso. Este es el tema por excelencia de la argumentación deliberativa, la argumentación relativa a las elecciones y al futuro. Las otras modalidades de retórica se ocupan de lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo. La argumentación deliberativa habla de lo que es mejor para la audiencia. Aquí es donde entra en escena la persuasión; haces creer a la audiencia que tu decisión es la ventajosa.

El lugar común. Cualquier cliché, creencia o valor puede servir como versión resumida de la opinión pública de tu audiencia. Este es el punto de partida de tu argumentación, la posición actualmente defendida por tu audiencia. El *logos* les hace creer que tu opinión se aproxima mucho a su lugar común.

Balbuceos. Cuando tu audiencia repite lo mismo una y otra vez, probablemente esté expresando un lugar común.

La etiqueta del lugar común. Aplica un lugar común a una idea, una propuesta o una ley; cualquiera que se oponga correrá el riesgo de parecer un forastero.

El rechazo. Otro buen detector de lugares comunes. Cuando tu audiencia te rechace, presta atención al lenguaje que emplea; es probable que escuches un lugar común. Úsalo cuando prosiga la discusión.

14. SAFE, acrónimo para *Security and Freedom Ensured* (Seguridad y Libertad Garantizadas), coincide con el adjetivo *safe* («seguro»). *(N. del T.)*

15. *Patient Protection and Affordable Care Act*. *(N. del T.)*

16. Referencia a la letra de la célebre canción «Ya Got Trouble» de la citada película *The Music Man*: « *ya got trouble, my friend, right here, I say, trouble right here in River City*». (*N. del T.*)

17. *It's your thing / Do what you want to do / I can't tell you who to sock it to*. Versos de la canción titulada «It's Your Thing», del grupo The Isley Brothers. *(N. del. T.)* 152

12

Convence en tus propios términos

▲

EL MARCO DE LA HERMANA

Cómo definir el asunto a tu favor

SEÑOR BURNS: *¡Oh, fusión nuclear! Es uno de esos molestos términos de moda.*

Nosotros preferimos llamarlo excedente de fisión no requerida.

LOS SIMPSON

Una niña tenía serios problemas con su hermana. Al volver a casa después del colegio, se estaba preparando un sándwich de mantequilla de cacahuete cuando su hermana mayor entró bruscamente en la cocina y lanzó una mirada fulminante al tarro.

«¿Te estás acabando la mantequilla de cacahuete? ¡Eres una cerda!» La hermana mayor prosiguió reprochándole a su hermana pequeña que solo pensara en ella misma y que debería madurar o nadie la querría jamás. La hermana pequeña acabó marchándose de la cocina sin su sándwich.

«¿Qué debería haber dicho?», me preguntó más tarde. Como sabía que yo entendía de retórica, quería saber si podía proponerle una estrategia para la próxima vez que su hermana explotara.

Bueno, sí, le contesté. Había una estrategia que le habría permitido comerse su sándwich en paz y sacar de sus casillas a su hermana mayor. Doble ganancia. Se conoce como enmarcado o encuadre (*framing*). El enmarcado te ayuda a reformular cualquier discrepancia, permitiéndote situar el tema —y a tu adversario— exactamente donde te interese. Descubrirás la estrategia del enmarcado o encuadre detrás de toda campaña presidencial bien dirigida, cualquier esfuerzo de comercialización y la exposición de cualquier abogado, así como en las tortuosas cabezas de los manipuladores de todo el país. En este capítulo aprenderás a utilizar el enmarcado para lograr el control de una discusión a la vez que impides que tu adversario te acorrale.

Pero empecemos por aclarar qué es exactamente un marco.

Puedes compararlo con la caja que contiene un argumento. Establece los límites de la 153

discusión. Cabría decir que es el tema de la discusión.

¿Cuál es el marco original en el caso de la mantequilla de cacahuete? La glotonería. La hermana mayor irrumpe bruscamente y acusa de egoísmo a su hermana pequeña. La hermana mayor ha fabricado un marco alrededor del asunto con las palabras «¡Eres una cerda!» Es difícil defenderse contra la acusación de que eres básicamente una estúpida y avariciosa devoradora de mantequilla de cacahuete. Podrías negar que seas una cerda, pero ¿de qué serviría? Podrías encontrar otro tarro en la despensa, pero eso no te permitiría recuperarte de toda tu supuesta glotonería pasada.

En lugar de ello, le dije a la hermana pequeña, podía reformular todo el asunto.

Recordemos que el marco es aquello de lo que trata el asunto. Una buena manera de reformular consiste en cuestionar el marco. En lugar de ponerse a la defensiva o pasar hambre, la hermana pequeña podía mostrarse profundamente compasiva y mirar con tristeza a los ojos a su hermana mayor.

HERMANA PEQUEÑA: ¿De veras es por la mantequilla de cacahuete? Cuéntame qué te ocurre.

Súbitamente, el marco pasa de la hermana pequeña glotona a la hermana mayor psicológicamente atormentada. No te esperes que la hermana mayor se derrumbe sollozando y admita que su novio le ha dicho algo realmente infame y que ya no le quiere, y que su hermana pequeña es la única persona en el mundo que la comprende, y que siente muchísimo haberse puesto como una fiera por causa de la mantequilla de cacahuete, y que de verdad, de verdad necesita un abrazo. Es mucho más probable que la hermana mayor se ponga a la defensiva, diga «¡No me ocurre nada, deja de hacer el imbécil!» y salga airada, dejando en paz con su sándwich a su hermana pequeña.

Al reformular el asunto, empuja la discusión hacia un terreno más favorable. El problema se desplaza de la hermana pequeña a la hermana mayor con una simple pregunta retórica: *¿De verdad tiene que ver conmigo?* Y, de este modo, la atacante queda como suspendida en el aire.

La reformulación implica tu negativa a aceptar la definición del asunto propuesta por tu contrincante, sustituyéndola por tu propia definición. Tú defines el asunto en tus propios términos.

El enmarcado es una cuestión de definiciones, y estas consisten en cambiar los términos.

Lugares comunes nucleares

154

► Alerta sobre persuasión

Estoy intentando que mi tema, la retórica, atraiga

a una audiencia lo más amplia posible. Por tanto,

cuando hablo de «definir» y «etiquetar» —

términos que arrastran un bagaje emocional

negativo para muchos lectores—, destaco el

ataque sobre la defensa. Observa cómo empleo un

lenguaje sobrio de «ah, por cierto» cuando me

refiero al ataque con palabras corrientes. El

nombre técnico de esta técnica consistente en

pasar por alto un asunto incómodo es *metástasis*.

Es una de las figuras más manipulativas.

En la estrategia del enmarcado, has de elegir términos que te favorezcan y dejen en mal lugar a tu adversario. Eso significa emplear con tu audiencia palabras que tengan ya una gran carga emocional. Llamémoslas **palabras comunes**, es decir, las palabras clave que constituyen los lugares comunes.

Observa la cita al comienzo de este capítulo. El señor Burns es el dueño de una central nuclear que ha tenido un accidente. Intenta definir el asunto sustituyendo «fusión nuclear» por «excedente de fisión no requerida». «Fusión» es una palabra común, fuertemente cargada de emoción; la cambia por tecnicismos que no aparecen en ningún lugar común. No tienen prácticamente ningún efecto

emocional. Aunque podríamos oponernos a sus nuevos términos, su aversión por la palabra «fusión» resulta comprensible. El término está cargado de semejante bagaje connotativo que Burns se siente compelido a sustituirlo. Las palabras «productos químicos» y «tala» poseen una análoga connotación negativa, en muchos casos inmerecida. ¿Qué sería de nosotros sin los productos químicos y sin la madera? Sin embargo, te costaría mucho redefinir cualquiera de estos términos prácticamente para cualquier audiencia, exceptuando a los químicos y a los leñadores.

Tu tarea como persuasor consiste en encontrar las palabras comunes que atraigan más a tu audiencia o, si estás atacando, que la repelan. Los políticos emplean grupos focales para poner a prueba términos como «reforma» y «protección», que sintonizan hasta ahora con los votantes estadounidenses. Ahora bien, si la palabra «reforma» se conecta con suficientes casos de financiación pública de proyectos de interés local para ganar votos, los políticos no podrán librarse de las connotaciones negativas de este término común. No necesitas grupos focales para enfrentarte a audiencias menos numerosas. Bastará con que escuches las expresiones que utiliza la gente e identifiques las palabras persuasivas clave.

Necesitamos ser más *agresivos*.

Planteemos una estrategia *sólida*.

Bienvenido al *equipo*.

155

Si *trabajamos con más inteligencia*, venceremos.

Me gusta. Tiene un buen *corazón*.

Tenemos que cambiar el *paradigma*.

No me siento *identificado* con su forma de trabajar.

Considéralo una experiencia de *aprendizaje*.

Quedó *traumatizado* con su último trabajo.

Todos los términos en cursiva reflejan determinadas actitudes y conllevan cargas emocionales variables, todas ellas positivas excepto en el último caso. No califiques de *innovador* tu nuevo plan si oyes repetidamente la palabra «sólido». Defínelo como *sólido*.

Describe tu plan como un *esfuerzo de equipo* que *cambia el paradigma*. Por supuesto, no tienes que hablar como un humanoide programado con clichés. Estoy exagerando para impresionar. Simplemente, recuerda identificar las palabras clave y empléalas para definir el asunto.

Escapar de un buen lío

Las palabras que utilizamos para resumir una discusión constituyen la definición del asunto: «Es una cuestión de valores». «Se trata de hacer las cosas.» «Lo que quiere en realidad es salir el sábado por la noche.» El principio retórico de que todo tiene dos caras es aplicable también a los asuntos: cualquier asunto admite dos descripciones.

Supongamos que devuelves tu coche de alquiler con unos buenos arañazos a cada lado.

(A mí me ocurrió en Niza, en Francia.) ¿Cuál es el problema? Obviamente, la agencia lo llamará «error de conducción». El conductor (yo) puede intentar redefinir el problema en términos de «vehículo inapropiado». ¿En qué estaba pensando la compañía cuando me alquiló un coche demasiado grande para las calles estrechas y amuralladas de la Riviera?

Ese asunto me favorecía. (Afortunadamente no tuve que recurrir a él. El empleado a quien devolví el coche le echó un vistazo, se encogió de hombros a la francesa y me despachó.)

► Herramienta argumentativa

ENMARCADO: Equivale a la definición de un

tema. Descubre los lugares comunes de una

audiencia fácil de persuadir. Define el tema en el

contexto más amplio. Luego, aborda el problema

en cuestión empleando el tiempo futuro.

Analicemos otros asuntos y sus descripciones de dos caras.

Aborto: Derecho a la vida del bebé o derecho de la mujer sobre su propio cuerpo.

Control de armas: Nuestra sociedad terriblemente violenta o el derecho de los ciudadanos a protegerse.

Coger prestado el coche: Un privilegio o una cuestión de justicia (la hermana mayor lo cogió prestado la semana pasada).

Un asesor de encuadre o enmarcado se esconde detrás de casi todos los candidatos, y las universidades ofrecen cursos sobre el tema. Pero el encuadre o enmarcado sigue esencialmente los mismos principios retóricos de los que venimos hablando.

En primer lugar, busca los lugares comunes más populares entre la audiencia más influenciable: los indecisos y los moderados. Podemos describir esta fase de la argumentación como la pegatina del parachoques. Como siempre, la audiencia más fácil de persuadir es la que está en el centro. Si estás debatiendo sobre el aborto, tu audiencia más fácil de persuadir es la que no desea ni prohibir todos los abortos ni permitirlos sin restricciones. Un buen eslogan pro derecho a decidir podría ser «Un huevo no es un pollo» o «Hagamos que los abortos sean seguros y excepcionales». (A Hillary Clinton y a su marido Bill les gusta el segundo de ellos.) Aunque «Un huevo no es un pollo» no sea exactamente una regla general de la casa, figura como un lugar común en el libro de Aristóteles, toda vez que apela a la idea de sentido común de que no podemos hacer una tortilla con un pollo. El eslogan funciona asimismo para transmitir la imagen de un embrión como un huevo y no como algo que se mueve y te responde.

Una vez que dispones de tus lugares comunes, has de asegurarte de que el asunto abarca un contexto lo más amplio posible, apelando al máximo número de personas con la mayor diversidad ideológica e institucional.

PRUEBA ESTO EN EL TRABAJO

Un contexto amplio triunfa sobre uno restringido

en una situación política; esto incluye las intrigas

de oficina. Supón que la empresa quiere fusionar

tu departamento con otro encabezado por un

idiota. ¿Cómo deberías definir el asunto? ¿En

términos de justicia, de la competencia del director

o de la capacidad de tu departamento para producir

más como una entidad independiente? La

productividad es el más amplio de los tres temas,

toda vez que apela al conjunto más amplio de

directivos de empresas.

Por continuar con el ejemplo del aborto: el movimiento provida llevó a cabo una magnífica tarea para conectar con el asunto la «cultura de la vida». Esta definición acogía dentro del amplio espectro ideológico de los provida a todo aquel que estuviese vivo. (Por 157

supuesto, el lugar común puede provocar un cierto malestar político entre los provida que también estén a favor de la pena de muerte. La ejecución de los criminales tiene sus méritos políticos, pero el fomento de una cultura de la vida no figura entre ellos.) Al bando partidario del derecho a decidir le gusta definir el asunto como un caso de intrusión gubernamental. Esto es bastante amplio (a muchos estadounidenses les preocupa la intrusión gubernamental), pero no tanto como la «cultura de la vida». Además, el movimiento antiabortista se las ha ingeniado para definir el asunto en términos positivos (provida), en tanto que los defensores del derecho al aborto han quedado atascados en un tema negativo (antiintrusión gubernamental). En política, los «pros» suelen vencer a los

«contras». ¿Qué haría el mal abogado?

El sabio separaría en la ecuación la parte relativa a los «derechos» de la parte referida al «aborto». Los derechos son algo positivo y una mayoría considerable de los votantes son, en efecto, partidarios del derecho al aborto. Sin embargo, el aborto es algo negativo y las mismas encuestas muestran que a la mayoría de los votantes les resulta incómodo. Por consiguiente, la manera más efectiva de conseguir que el aborto siga siendo legal consiste, paradójicamente, en oponerse a él. Eso es precisamente lo que hicieron los Clinton con su eslogan «Los abortos deberían ser seguros, legales y excepcionales».

(Personalmente, yo dejaría fuera la parte «legal», pues ya está implícita en «seguro», pero esta es una objeción de poca monta.) El asunto pasa de la interferencia gubernamental a hacer teóricamente innecesarios los abortos. Y cuando tu audiencia piense que tu posición volverá innecesarios los abortos no solo habrás generalizado el asunto, sino que lo habrás resuelto.

En realidad fue un republicano quien volvió a etiquetar el problema del aborto. El candidato al Senado Todd Akin incendió su propia campaña cuando se refirió a la

«violación legítima»: «En caso de violación legítima, el cuerpo de la mujer tiene formas de intentar cerrarse para evitar el embarazo». De repente, la posición partidaria del derecho a decidir se convirtió en algo personal, una forma de evitar que los extremistas ignorantes metieran sus manos en el cuerpo de las mujeres. Akin se las ingenió para generalizar el asunto más allá del asesinato de bebés inocentes, desplazando el foco a la imagen de una sola víctima de violación «legítima». Un ejemplo de manual de enmarcado. Solo que Akin lo hizo sin querer, favoreciendo al bando opuesto.

158

PRUEBA ESTO EN CASA

Puedes enmarcar ampliamente un asunto familiar

apelando a los valores que sabes que son

compartidos por todos. Si tus hijos te acusan de

trabajar a menudo hasta muy tarde, no digas «Eso

es lo que permite traer el pan a casa». La

alternativa de morirse de hambre les resulta

probablemente inimaginable a unos niños bien

alimentados. Es preferible que digas: «Estoy

trabajando hasta tarde para que podamos ir a

Disneylandia».

¿Estoy diciendo que los activistas atraen a más gente cuando moderan sus posiciones?

No, lo que estoy diciendo es que expanden su atractivo cuando la gente los *ve* como moderados. A finales de la década de 1990, el movimiento provida abandonó la mayor parte de sus esfuerzos declarados por prohibir por completo el aborto; en lugar de ello, concentró sus esfuerzos en los límites, combatiendo el aborto tardío y exigiendo el permiso de los padres en el caso de las menores. Los

provida apelaban al lugar común de que el aborto es malo, al mismo tiempo que evitaban el escollo de los derechos. Mientras tanto, algunos de los más prominentes defensores del derecho a elegir insistían en describir el aborto como otra forma de anticoncepción. Aunque ninguno de ambos bandos moderó en realidad sus posiciones (los partidarios del derecho a decidir continuaron oponiéndose a cualquier restricción al aborto, en tanto que la mayoría de las organizaciones provida se oponían a cualquier modalidad de aborto), los defensores del derecho a decidir ofrecían una imagen de extremismo, mientras que los provida parecían relativamente moderados.

Puede entenderse por qué la década de 1995 a 2005 presenció una erosión constante del derecho al aborto, con el cierre de clínicas por todo el país.

Pero entonces llegó Donald Trump, quien, en un debate con Hillary Clinton, habló del aborto en los términos más violentos: «Si apoyas lo que está diciendo Hillary, en el noveno mes puedes coger al bebé y arrancarlo del útero materno justo antes de su nacimiento». Aunque esta clase de lenguaje apocalíptico para describir el infanticidio ilegal pudo haber atraído a sus bases, dudo que Trump ganara entre los votantes indecisos con esa línea argumental. Había estrechado demasiado el marco.

Los etiquetadores de la subida de impuestos y el aumento del gasto público La reformulación de un asunto no siempre requiere cambiar los términos. Puedes aceptar las palabras que utiliza tu adversario.

159

ESPOSA: Este hijo nuestro es muy listo, pero es un vago.

TÚ: Sí que es vago. ¿Qué podemos hacer para motivarle?

O bien puedes cambiar los términos.

TÚ: No, no creo que sea vago. Es que se aburre.

O puedes redefinirlos.

TÚ: Si ser «vago» significa disparar frenéticamente a los alienígenas en el ordenador y desarrollar una valiosa coordinación ojo-mano, entonces es un vago.

Una de las mejores formas de definir los términos consiste en

redefinirlos. No aceptes la definición de tu contrincante. Propón la tuya propia en su lugar. Así parecerás estar de acuerdo con el argumento de tu rival, incluso mientras lo cortas por lo sano. Para la mayoría de los abogados, la redefinición es una cuestión de instinto. Cuando el presidente Bill Clinton le dijo al fiscal especial «Depende de cuál sea el significado de la palabra

"es"», estaba redefiniendo un término (por desgracia, con las más astutas dotes de la abogacía). En la película *El mundo de Wayne*, Wayne lo hace aún mejor.

► Herramienta argumentativa

REDEFINICIÓN: No aceptes automáticamente el

significado que tu adversario atribuya a una

palabra. Redefínela a tu favor.

WAYNE: Garth, en algunos países el matrimonio es un castigo por robar en las tiendas.

Ahora bien, cuando hablo de definir los términos no me refiero necesariamente a decidir cuál de las ocho definiciones de «matrimonio» del *Oxford English Dictionary* emplear. El diccionario ofrece simplemente el significado literal de la palabra, su denotación. Wayne hace algo diferente. Redefine la *connotación* de la palabra, es decir, las ideas inconscientes que el término despierta en la mente de las personas. Garth ha provocado a Wayne preguntándole si piensa casarse con su novia; para Garth, el matrimonio connota algo adulto y sensiblero. La respuesta de Wayne borra cualquier imagen del matrimonio que Garth pueda tener en su mente y la reemplaza por la justicia penal.

La redefinición funciona bien en política, terreno en el que los candidatos intentan colgarse etiquetas mutuamente.

CONSERVADOR: Mi adversario es otro liberal partidario de subir los impuestos para aumentar el gasto público.

LIBERAL: Ser liberal no significa subir los impuestos para aumentar el gasto público.

Eso no es más que una etiqueta repugnante. Ser liberal significa

preocuparse por las familias de clase trabajadora. Mi adversario es un conservador, lo cual significa que roba a los trabajadores para dárselo a los ricos.

Las tácticas definitorias pueden serte útiles tanto en casa como en la oficina. Pueden ayudarte a eludir el etiquetado, esto es, la práctica retórica consistente en atribuir un término peyorativo a una persona o concepto. La táctica definitoria te brinda una efectiva réplica instantánea. ¿Aceptas o no la definición de tu contrincante?

► Herramienta argumentativa

JIU-JITSU DEFINICIONAL: Acepta el término

de tu oponente y su connotación; luego defiéndelo

como algo positivo.

Tal vez te parezca que el insulto de tu adversario te favorece en realidad, ofreciéndote la oportunidad de practicar el *jiu-jitsu* argumentativo.

HERMANO: Hablas como un pitagorín.

TÚ: Sí, hablo como un pitagorín. Es que *soy* un pitagorín.

Si esa definición no se adapta perfectamente a tu argumentación, cámbiala o redefine el insulto.

TÚ: Si hablar como un pitagorín significa que sé de qué hablo, entonces estoy hablando como un pitagorín.

Cuando llegues a ser un experto en definiciones podrás neutralizar cualquier etiqueta que te pongan, devolviéndosela a tu rival con el doble de potencia. De hecho, este es un ejemplo de que el mejor ataque es una buena defensa. (Esto no sucede cuando defines asuntos enteros en lugar de personas o conceptos concretos.)

Obviamente, has de evitar poner a tu adversario una etiqueta fácil de neutralizar.

Asegúrate de que tus definiciones de partida funcionen a tu favor. Imagínate que eres tú quien acusa a tu hermano de hablar como un pitagorín. Incluye una definición irrefutable.

TÚ: Hablas como un pitagorín, utilizando una jerga sofisticada para demostrar a todos lo culto que eres.

HERMANO: Es que soy culto. Si te sientes inseguro por tu falta de conocimientos, no cargues contra mí.

PRUEBA ESTO EN LA OFICINA

Las discusiones no solo cuelgan etiquetas a las

personas; también etiquetan todo lo que haces en

casa o en el trabajo. Si un compañero de trabajo

etiqueta tu idea como «poco original», dile: «En

efecto, pues ya se ha utilizado con éxito». Es

mejor emplear la concesión (usar el lenguaje de tu

adversario) que negarlo. «En efecto» triunfa sobre

«No, no es cierto».

¡Vaya!, ¿qué ha fallado? Has definido cuidadosamente el término «pitagorín» (como aquel que alardea de su sabiduría con una jerga sofisticada), pero has deslizado otro término, «culto», sin definirlo. Es preferible que te limites a decir: TÚ: Hablas como un pitagorín, presumiendo con tu sofisticada jerga.

HERMANO: ¡No estoy presumiendo! Estoy usando palabras que cualquier persona culta entendería.

Ya tienes a tu rival a la defensiva, y puedes presionar.

TÚ: Usar palabras oscuras no demuestra que seas culto.

Llegados a este punto, puedes sentirte autorizado a trasladar la discusión al tiempo futuro e imponerte.

TÚ: Hablemos con términos sencillos de cómo vamos a pagar el seguro de mamá.

Mi palabra contra la suya

Ya estamos preparados para empezar a definir asuntos enteros. La cosa funciona como en las tácticas definitorias de las que acabamos de hablar, solo que a mayor escala. Definir un tema significa unirle

palabras, hacer que dichas palabras vayan pegadas al tema cada vez que este aparezca en las cabezas de la audiencia. El pegamento preferido por los políticos es la repetición. En la década de 1980, los conservadores evocaban la imagen del

«estafador a la seguridad social», que declara hijos inexistentes y vive de maravilla del subsidio de desempleo. La derecha política repetía este mensaje en discursos y anuncios hasta que a muchos estadounidenses les costaba no ver la seguridad social como algo más que una estafa. En la década de 1990, el presidente George H. W. Bush promovió la 162

reforma del derecho de daños refiriéndose una y otra vez a las «demandas frívolas».

Quienes se oponen a la reforma del derecho de daños (especialmente el Partido Demócrata, que recibe grandes cantidades de dinero de los abogados litigantes) han tenido serias dificultades para redefinir el asunto como el derecho del ciudadano a acudir a los tribunales. Esta es una etiqueta menos vívida que la de «frívolo». Podría funcionarles mejor «el derecho a demandar a los malos médicos y a los estafadores corporativos». Una definición personalizada suele triunfar sobre otra impersonal.

► Figura útil

La *perífrasis* sustituye un nombre por una

descripción, lo cual es efectivo a la hora de

etiquetar a una persona o un asunto. Un término

más general para esto es «circunloquio».

Y luego llegó Barack Obama, que reconocía una buena etiqueta cuando la veía.

Durante la campaña de 2012, se descolgó con una ocurrencia.

OBAMA: Hay personas honorables que podrían estar en desacuerdo con la auténtica elección entre los regalos fiscales a los estadounidenses más ricos y la asistencia sanitaria y la educación para las familias de este país. Estoy preparado para ese honesto debate.

Qué ejemplo de honestidad en el debate, con su disposición a sopesar las cosas objetivamente una al lado de otra, mientras etiqueta sus

respectivos fulgores.

Para realizar tu etiquetado personal, define tu bando con un término que contraste con el de tu contrincante. Permíteme que te ponga un ejemplo personal. Actualmente asesoro a una editorial que concursa para conseguir el privilegio de hacer la revista de a bordo de una aerolínea importante. Diversas editoriales compiten con mi cliente; una de ellas publica una revista de interés general muy respetada que se vende en los kioscos. Sus editores figuran entre los más brillantes en el negocio; cultos, imaginativos, con un profundo conocimiento de las revistas. Mi cliente, por su parte, solo tiene un editor dedicado al proyecto, además de servidor. Yo ayudaré a contratar una plantilla solo si mi cliente gana el concurso.

Puedo imaginarme entrando en la sala de conferencias una vez que el equipo rival, elocuente y bien vestido, haya concluido su brillante presentación. Trago saliva. ¿Qué estrategia retórica podría emplear para vencerle?

163

► Herramienta argumentativa

YUDO

DEFINICIONAL:

Usa

términos

contrapuestos que hagan que tu oponente parezca

malo.

Puedo hacer que las palabras más positivas del contrincante parezcan negativas. No me refiero a ponerles por los suelos ante los ejecutivos de la aerolínea, llamándolos intelectuales afeminados y burlándome de sus (estupendos) zapatos. Tampoco voy a defender que la profesionalidad y el talento editorial sean malos. En lugar de ello, nuestro equipo lanzará una revista en torno a una sola palabra simple en apariencia: «divertida».

La aerolínea utiliza frecuentemente esa palabra en sus materiales. Le gusta transmitir un espíritu de informalidad igualitaria. Así pues, mis clientes y yo lanzaremos una revista divertida, repleta de humor y

sorpresas agradables. Dado que la aerolínea no ofrece películas, nosotros ofreceremos «cine a bordo» en la propia revista: pequeñas imágenes que se animen al pasar rápido la esquina inferior derecha de las páginas.

¿Ves lo que estoy haciendo? La competencia define una buena revista como

«profesional», un enfoque que les favorece a ellos. Pero yo redefino el asunto como

«divertido», usando el lugar común de la corporación y desplazando la discusión a una arena en el que tengo una oportunidad de pelear, al mismo tiempo que hago que la profesionalidad de la competencia se vuelva en realidad en su contra.

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN PÚBLICA

Si deseas atacar la reputación de una persona sin

aparentarlo, di «No estoy aquí para hacer ataques

personales; solamente quiero…», y a continuación

menciona lo contrario de la debilidad de tu rival.

Por ejemplo, si estás debatiendo con un profesor

universitario que tiende a teorizar en exceso, di:

«No voy a entrar en lo personal; solo quiero hablar

de los aspectos prácticos».

Imagínate la discusión en los días siguientes, cuando los ejecutivos de la aerolínea intenten decidir cuál debe ser la oferta ganadora. Se sientan en torno a la mesa con maquetas de la revista propuesta por cada licitador. «Me ha gustado mucho la profesionalidad de ese equipo que hace esa estupenda revista», dice un ejecutivo. Todos asienten con la cabeza. Mientras tanto, varios de ellos hojean nuestra maqueta y ven salir la abeja de la flor en el librito animado. Rellenan el espacio del «concurso de garabatos».

(Premiaremos los mejores garabatos enviados.) Y se muestran en silencio unos a otros nuestras divertidas sinopsis de películas actuales (reales). Con un poco de suerte, la

«profesionalidad» sonará como algo malo. Y el globo bellamente confeccionado por 164

nuestro rival acabará explotando.

¿Nos vencerá la técnica? Bueno, eso no es lo único que cuenta en un concurso como ese. (Última hora: no hemos conseguido el contrato. No obstante, todos se han reído de mi idea del libro animado. Buen etiquetado, malas artes de vendedor por mi parte.) Pero fíjate en lo bien que funcionó la definición de los términos para Marco Antonio en el *Julio César* de Shakespeare. En su discurso «He venido a enterrar a César, no a ensalzarlo», Marco Antonio alude a Bruto como «un hombre honorable» tantas veces en el contexto del asesinato de César que «honorable» comienza a sonar a acusación. La multitud está dispuesta a despedazar a Bruto por su honorabilidad.

Adopta una postura

Ya no echo pulsos con mi hijo como solíamos hacer. Él me considera un rival demasiado fácil y yo me canso de sentir doblarse mi brazo en la dirección equivocada hasta chocar contra la mesa. Hasta hace poco, sin embargo, estábamos muy igualados, a pesar de que él era más fuerte desde hacía mucho tiempo. Yo era mejor porque conocía la forma correcta de agarrar: lo bastante sutil para que él no sintiese que me retorcía para sacar ventaja, mientras envolvía su mano lo suficiente para permitirme el pleno uso de los músculos de mi brazo. En el momento en que él aprendió esa misma técnica, no tuve ninguna posibilidad de ganar.

Así es como funciona exactamente el enmarcado: como un método retórico para conseguir un control favorable de la discusión. En esta sección aprenderás la técnica de los mejores abogados y estrategas políticos: la capacidad de definir los términos y el asunto, de modo que la discusión se incline a tu favor.

► Herramienta argumentativa

POSTURA: El nombre técnico es «teoría del

estatus». *Status* es el término latino para

«postura». Viene de la postura que adoptarían los

luchadores al comienzo de un combate. La técnica

es una estrategia de planes alternativos: hecho,

definición, cualidad, relevancia. Si lo primero no

funciona, pasa a lo segundo, y así sucesivamente.

Los antiguos consideraban la definición como la herramienta de la que echar mano cuando los hechos están en tu contra o cuando no los comprendes debidamente. Si así lo deseas, puedes recurrir a la definición para vencer en una discusión sin usar ningún hecho. Los hechos y las definiciones forman parte de una estrategia global más amplia llamada **postura** (*stance*). Esta estaba destinada originalmente a la defensa, pero funciona 165

también ofensivamente. Antes de empezar a discutir, o cuando te están atacando, adopta tu postura:

Si los **hechos** obran a tu favor, utilízalos. Si no obran a tu favor (o si los desconoces), entonces…

Redefine los términos en su lugar. Si eso no funciona, acepta los hechos y términos de tu contrincante, pero…

Sostén que el argumento de tu contrincante es **menos importante** de lo que parece. Y

si ni siquiera eso te beneficia…

Afirma que **la discusión es irrelevante**.

Utiliza el hecho, la definición, la calidad y la relevancia en orden decreciente. Lo mejor son los hechos, recurre a la definición, la calidad y la relevancia hasta que puedas sacarle partido a una de ellas.

Supongamos que un padre sorprende a su hija llevándose clandestinamente una chocolatina a su habitación antes de cenar. La niña me pide consejo para su defensa. ¿Qué puedo aconsejarle?

Los hechos no obran a su favor. La han pillado con las manos en la masa.

Podría intentar redefinir el asunto diciendo que, para ser exactos, no se estaba *llevando clandestinamente* la chocolatina, sino que la estaba *escondiendo* de su hermano antes de que este la cogiera para el postre. Pero supongamos que no tiene ningún hermano.

Además, cualquier excusa débil corre el riesgo de enfadar a su padre. Así que debe replegarse de nuevo.

La defensa basada en la calidad implicaría reconocer que se llevó clandestinamente la chocolatina. Pero alegaría que no era un delito tan grave como cabría pensar. Quizás no había tenido tiempo de almorzar y estaba desfallecida por el hambre. Con suerte, el padre la sermoneará sobre la alimentación adecuada y se librará del castigo. La defensa apelando a la calidad podría funcionar.

Si no es así, la relevancia es su último recurso. En un juicio real, la táctica de la relevancia implica alegar que el tribunal carece de jurisdicción en el asunto. En el caso de la niña, supondría alegar que su padre no tiene derecho a juzgarla. ¿Acaso no le ha visto ella llevarse una galleta a la boca al volver del trabajo? ¿Acaso el whisky que acostumbra a tomarse antes de cenar es *bueno* para él?

Puedes ver por qué la relevancia es la última posición que debes adoptar. Entraña grandes riesgos. Pero normalmente no tendrás que replegarte tanto. En la mayoría de los casos, la definición del asunto garantiza el éxito. En realidad, la definición es una herramienta tan estupenda que tal vez puedas recurrir a ella incluso cuando los hechos

estén de tu parte.

Ahora cambia el tiempo verbal

Después de elegir tus lugares comunes y definir el asunto de tal modo que concierna directamente a la mayor audiencia, cambia el tiempo verbal. Como verás enseguida, los lugares comunes se refieren a valores, y los valores se expresan en tiempo presente. Para tomar una decisión, tu audiencia necesita pasar al futuro. Esto no es difícil; ocúpate, simplemente, del asunto concreto. Di que quieres que los abortos sean seguros y excepcionales. ¿Y ahora qué? Si eres un político, puede que quieras apoyar la prohibición de practicar abortos en el tercer trimestre y, al mismo tiempo, permitir la píldora del día después. Por otra parte, un político provida podría defender la abstinencia. Ambas posiciones tratan detalles del asunto, con pasos concretos, y tienen lugar en el futuro.

Los abogados que prestan la atención debida a la retórica (explotando los lugares comunes, definiendo el asunto en el contexto más amplio y pasando de los valores al futuro) cosechan más éxitos. El país también sale beneficiado. Por puro interés político, los abogados se sitúan en una posición intermedia. Súbitamente un asunto intrincado, emocional y cargado de valores, como puede ser el aborto, empieza a parecer políticamente discutible. Hacer que los abortos sean

excepcionales es beneficioso para la nación, como diría Aristóteles. Ahora bien, ¿cuáles son las formas más efectivas (y políticamente populares) de convertir el aborto en algo excepcional? Las respuestas podrían resultarles difíciles de digerir a los extremos de ambos bandos; a la izquierda, los partidarios del derecho a decidir tendrían que aceptar que el aborto es una forma repugnante de anticoncepción, mientras que, a la derecha, los provida tendrían que permitir determinados abortos.

Por supuesto, no tienen por qué hacerlo. Pueden seguir en sus trece y continuar siendo poco persuasivos.

Las herramientas

Definir los *términos* y los *asuntos* de una discusión es como hacer lo contrario de un test psicológico de asociación de palabras. Has de asociar palabras y connotaciones favorables a las personas y a los conceptos (una práctica que los políticos denominan «etiquetado».

Cuando defines un asunto completo, entonces estás «enmarcando») encuadrando toda la discusión dentro de los límites de tu propio territorio retórico.

He aquí las **técnicas de etiquetado** concretas:

167

Cambio de términos. No aceptes los términos usados por tu adversario.

Introduce los tuyos propios.

Redefinición. Acepta los términos de tu adversario pero modificando su connotación.

***Jiu-jitsu* definicional.** Si los términos de tu adversario te favorecen a ti en realidad, utilízalos para atacar.

Yudo definicional. Utiliza términos que contrasten con los de tu adversario, creando un contexto que los haga parecer malos.

Estas son las **técnicas de enmarcado**:

En primer lugar, descubre aquellas **palabras comunes** de tu audiencia que te favorezcan.

A continuación, define el asunto en el **contexto más general**, que

apele a los valores de la audiencia más amplia.

Luego **ocúpate del problema** o la decisión **en concreto**, asegurándote de hablar en **futuro**.

Las herramientas definicionales caen bajo la estrategia de la **postura** que adoptas al comienzo de una discusión. Si los hechos no obran en tu favor, define (o redefine) el asunto. Si eso no funciona, réstale importancia a lo que se está debatiendo. Si eso fracasa, alega que toda la discusión es irrelevante. En resumidas cuentas, la postura se concreta (en orden descendente) en esto:

Hechos

Definición

Cualidad

Relevancia

13

Controla la discusión

▲

LOS CÁNONES LÓGICOS DE HOMER SIMPSON

El *logos*, del revés

El tonto puede parlotear, pero el hombre sabio habla.

BEN JONSON

Ya basta de preocuparte por tu audiencia. Le has hecho creer que eres un Boy Scout, has sondeado su estado de ánimo, te has granjeado su confianza, le has ofrecido las ricas recompensas de su propio beneficio, y has extirpado las creencias y los deseos de su mente. Utilicemos ahora a esa audiencia en tu beneficio. Ya es hora de aplicar algo de *logos* y de alcanzar nuestros propios objetivos.

El lugar común nos brinda el punto de partida. Homer Simpson emplea un par de ellos (el valor de las calles seguras y el presunto

afecto de su audiencia por los débiles y los frikis) en un discurso que pronuncia ante un grupo de australianos.

HOMER: En Estados Unidos hemos dejado de recurrir al castigo corporal y las cosas nunca han estado mejor. Las calles son seguras. Las personas mayores se pavonean confiadamente por los callejones oscuros. Y los débiles y los frikis son admirados por sus habilidades para la programación informática. Por tanto, al igual que nosotros, dejad que vuestros hijos corran salvajes y libres, porque, como dice el dicho: «Dejad que vuestros hijos corran salvajes y libres».

El pasaje es doblemente notable, por su uso lógico de lugares comunes y por su audaz indiferencia hacia los hechos. Si queréis que vuestras calles sean seguras y que vuestros frikis sean apreciados, dice Homer, no peguéis a vuestros hijos. (Si los australianos desean de veras que sus frikis sean apreciados y si las calles seguras son el resultado de no pegar a los niños excede el alcance de nuestra discusión actual.) Homer les ofrece como incentivo la Recompensa que todo persuasor racional debería ofrecer, y se pavonea confiadamente por el callejón oscuro de su propia ignorancia.

► Alerta sobre persuasión

Recurro tanto a Homer Simpson porque *Los*

Simpson

satiriza

las

falacias

sociales

estadounidenses; su humor se basa en retorcer la

lógica. No podrías encontrar un mejor repertorio

de ejemplos en Platón.

Para muchas personas, lo más frustrante de una discusión es la sensación de no saber lo suficiente sobre un asunto. Por muy importantes que sean los hechos en una argumentación, no siempre están a tus órdenes. Aquí es donde el *logos* acude al rescate.

Te permite omitir los hechos cuando sea menester, centrándote en su lugar en la estrategia racional, la definición y otras tácticas sutiles.

El *logos* también funciona bien en la defensa, pues no tienes tiempo de verificar cada argumento. ¿Qué le dices a un hijo que jura haber acabado sus deberes? ¿Cómo deberías responder a un anuncio de televisión que ataca el historial militar de un candidato?

¿Existe alguna manera de escuchar las tertulias radiofónicas separando los hechos de la ficción? Los anuncios políticos más repugnantes, las charlas promocionales más turbias y los errores humanos más estúpidos se basan en nuestra ignorancia de la lógica.

La mala lógica es una pérdida de tiempo, amén de una ruina para nuestra salud y nuestro presupuesto. Los hijos la emplean para torturar a sus padres («Todos los demás niños lo hacen»). Los padres responden con una lógica deficiente («Si tus amigos te dijeran que te tirases a un lago…»). Los médicos matan a sus pacientes con ella («A usted no le ocurre nada; los test han dado negativo»). Puede hacerte engordar («Cómetelo todo, en África los niños se mueren de hambre»). Los candidatos basan en ella sus campañas (Marco Rubio: «No habrá vuelta atrás para los Estados Unidos»). Incluso libramos guerras por causa de la mala lógica («Si nos retiramos ahora, nuestros soldados habrán muerto en vano»). Los sondeos manipulados (las falsas encuestas con preguntas tendenciosas) *son* mala lógica («¿Defiende usted los abortos financiados por el Gobierno y el derecho de la mujer a decidir?»). No se trata de meros formalismos lógicos. Estamos hablando de líneas de crédito y de la salud, de la vida y la muerte, del futuro de la existencia humana.

Disculpa la hipérbole, que, por cierto, no es necesariamente ilógica, pese a lo que hayas aprendido en el colegio o en *Star Trek*. Mi propia formación lógica preuniversitaria se limitaba al señor Spock, quien me condujo a creer que cualquier cosa teñida de emoción o de valores era «ilógica», y que mi condición de terrícola me incapacitaba. Los vulcanos podían ser lógicos; el resto de nosotros éramos casos perdidos. A mí me parecía bien, porque su clase de lógica era un repelente de citas. Pero en la retórica —y en algunas ramas de la lógica formal— las emociones no son una fábrica de falacias. Resulta

que el señor Spock no era un filósofo, sino solo un tipo frío.

► Alerta sobre persuasión

La *hipérbole* es una figura increíblemente útil (por acuñar una hipérbole); para hacerla más fácil de digerir, empieza por algo pequeño y ve ascendiendo; presupuesto y dieta, vida y muerte, y el futuro de la humanidad. Un eslogan de la Ivy League, «Dios, hombre y Yale», procedía en sentido inverso. Pero quizás ellos pensaban otra cosa.

La lógica elemental que se enseña en la escuela supone un paso adelante con respecto a *Star Trek*, pero no resulta aplicable a muchas situaciones de la vida real. Una razón es que, mientras que la retórica nos ayuda a entender cómo nos comunicamos los humanos, la lógica formal encuentra poco uso en este planeta. La argumentación estrictamente lógica, llamada *dialéctica*, funciona a base de matemáticas y fórmulas. Aunque ejercita la mente y puede ayudarte a aprender a detectar falacias, la dialéctica está demasiado regida por reglas como para ayudarte en las conversaciones cotidianas. De hecho, ciertos argumentos que se consideran falacias en lógica formal resultan perfectamente legítimos en retórica.

En este capítulo nos ocuparemos de la lógica formal; no mediante fórmulas, sino de un modo que puedas usar realmente. En los capítulos 14 y 15 nos adentraremos en falacias y faltas retóricas concretas que desbaratan nuestros argumentos.

Sócrates y los coches deportivos

Puedes ver ya que el *logos* se refiere a algo más que la simple lógica. Los traductores de la Biblia lo interpretan como «palabra». Pero los griegos aplicaban asimismo el término *logos* a la lógica, la conversación, el discurso y todas las palabras y la estrategia que intervienen en una discusión. Las herramientas del *logos* te permiten aplicar hechos (si dispones de ellos), valores y actitudes a un problema particular.

Por suerte, la lógica retórica funciona de manera diferente a la lógica que se enseña en las clases de filosofía. Para empezar, la retórica es mucho menos aburrida y harto más persuasiva. Mientras que la

filosofía desdeña la opinión pública, en retórica las creencias de la audiencia son al menos tan importantes como los hechos. A efectos persuasivos, las opiniones de tu audiencia valen tanto como sus conocimientos, y lo que *cree* que es verdadero cuenta lo mismo que la verdad.

Para mostrarte cómo funciona la lógica retórica, tengo que hacerte un brevísimo 171

resumen de la modalidad filosófica de la lógica, empezando por esa tortuosa estrategia llamada *silogismo*. Puede que hayas padecido los silogismos en algún momento de tu educación. Constituyen una introducción muy habitual a la lógica y resultan casi totalmente inútiles en las conversaciones del día a día. El propio Aristóteles parecía comprometido a hacer el silogismo lo más aburrido posible. He aquí un ejemplo que él mismo utilizaba para ilustrarlo:

Todos los hombres son mortales.

Sócrates es un hombre.

Por tanto, Sócrates es mortal.

Muchos silogismos se caracterizan por su obviedad, pero tienen más sentido si los ves proyectados en una pantalla. Los vendedores utilizan todo el tiempo un tipo de silogismo en los diagramas de Venn, esos círculos entrelazados de las presentaciones en PowerPoint. Supongamos que los diseñadores de automóviles de Ford sacaran un nuevo coche deportivo llamado Priapic, destinado a atraer a hombres con un alto nivel de testosterona, con edades comprendidas entre los veinticinco y los cuarenta años. ¿Cuál es el tamaño del mercado potencial? El equipo de *marketing* del Priapic saca las estadísticas y las proyecta en forma de círculos en la próxima reunión de directivos. El círculo más grande contiene el número anual de compradores de coches, el segundo círculo contiene a todos los hombres con edades comprendidas entre los veinticinco y los cuarenta años, y el tercero muestra el número de hogares cuyos ingresos pueden permitirse un Priapic. El objetivo es el solapamiento entre los hombres relativamente jóvenes y los hogares pudientes. Los tres círculos forman un silogismo: cosas clasificadas en categorías para llegar a una conclusión.

Análogamente podrías convertir el silogismo aristotélico sobre Sócrates en un diagrama de Venn. Dibuja un gran círculo que represente a todos los mortales, coloca en su interior el círculo de los

hombres y luego marca un punto para Sócrates dentro del círculo de los hombres. El tamaño del mercado de los hombres mortales llamados Sócrates es de uno. Los lógicos designan esta clase de razonamiento como pensamiento

«categórico». La mayor parte del etiquetado político cae bajo esta clase de lógica, con candidatos que intentan empujarse unos a otros como los luchadores de sumo para introducirse en círculos de Venn poco halagadores. Todos los demócratas son dados a subir los impuestos y aumentar el gasto público; mi contrincante es un demócrata; por consiguiente, mi contrincante es un liberal dado a subir los impuestos y aumentar el gasto público.

172

► Significados

El Evangelio de San Juan, escrito en griego,

comienza diciendo «Al principio fue el *logos*», al

principio fue la *palabra*. También podría

traducirse la oración como «Al principio fue el

plan». El filósofo y retórico de comienzos del

Renacimiento Erasmo de Róterdam optó por «Al

principio fue el *discurso*». Erasmo, que descubrió

muchos de los escritos de Cicerón en viejas

bibliotecas

y

monasterios,

consideraba

perfectamente natural que el Creador persuadiera

al mundo para que este llegase a ser.

Una segunda clase de silogismos provienen del pensamiento de la forma «si-entonces»:

Si la mayoría de los hombres con edades comprendidas entre los veinticinco y los cuarenta años leen revistas para hombres, y

Si los anuncios de estas revistas venden muchos coches,

Entonces deberíamos anunciar el Priapic en las revistas para hombres.

Esto es la lógica formal. Comienza con algo verdadero, continúa con otra verdad y llega a una conclusión que también ha de ser verdadera. La versión retórica funciona de un modo un tanto diferente, toda vez que concierne a decisiones en lugar de a «la verdad». Las suposiciones o las creencias (lugares comunes) funcionan tan bien como los hechos. Nuestros vendedores de Priapic podrían usar el lugar común «A las muñecas les gustan los chicos con los modelos más nuevos de coches deportivos».

Si a las muñecas les gustan los conductores del Priapic, y

Si a ti te gustan las muñecas,

Entonces deberías comprarte un Priapic.

Pero ese anuncio publicitario atraería únicamente a calenturientos graduados en filosofía. Incluso los griegos encontraban aburridos los silogismos, ya que la línea intermedia suele ser de lo más evidente. Se asume que el mercado del Priapic tiene debilidad por las muñecas.

► Herramienta argumentativa

ENTIMEMA: Un sándwich lógico formado por un

lugar común y una conclusión. *Entimema*

significa «algo en la mente». Recurre a un lugar

común (algo en la mente de la audiencia) para

respaldar una elección.

173

Aristóteles agilizó la lógica retórica simplificando el silogismo, deshaciéndose de la línea intermedia y omitiendo la parte del «si-entonces». El resultado es un pequeño y claro paquete argumental llamado **entimema**. Coge un lugar común (una creencia, un valor o una actitud) y lo utiliza como primer paso para convencer a la audiencia.

Apliquemos el entimema aristotélico al Priapic.

A las muñecas les gusta el Priapic.

Deberías comprarte un Priapic.

Cuando un anuncio de coche presenta una jovencita sensual, simplemente está empleando el entimema de Aristóteles. El anuncio de coche, el entimema y el manido silogismo caen bajo la categoría de la **lógica deductiva**. Esta parte de una **premisa** (un hecho o lugar común) y la aplica a un caso particular para llegar a una conclusión.

«Todos los hombres son mortales» es un concepto general. «Sócrates es un hombre» es el caso particular. Conclusión: «Sócrates es mortal».

PRUEBA ESTO CON UN ARTÍCULO O

MEMORANDO

Utiliza un entimema para precisar tu argumento

principal. Elige un lugar común o un axioma

comúnmente aceptado y conéctalo con tu

conclusión. «Para ser más reconocibles en el punto

de

venta,

deberíamos

simplificar

nuestro

logotipo.» Utiliza esto a modo de resumen en tu

portada.

La **lógica inductiva** funciona en sentido contrario, tomando casos particulares y usándolos para demostrar una premisa o conclusión:

Sócrates, Aristóteles, Cicerón y todos los demás nacidos hace más de un siglo y medio están muertos.

[El entimema omitiría la línea evidente «Todos ellos eran humanos».]

Por consiguiente, todos los humanos son mortales.

La deducción parte de lo general para llegar a lo particular: la premisa demuestra los ejemplos. La inducción parte de lo particular para llegar a lo general: los ejemplos demuestran la premisa. Sherlock Holmes hizo de la deducción una palabra familiar cuando aplicó principios de sentido común (lugares comunes) a sus observaciones detectivescas. En «Un escándalo en Bohemia», Holmes adivina que el pobre e ingenuo doctor Watson había estado bajo la lluvia (¿en Londres?, ¡imposible!) y que tenía una 174

criada incompetente:

► Figura útil

La *paralipsis* («dejar de lado») menciona algo

diciendo que no lo vas a mencionar. Es la figura

del «por no mencionar», como en «Por no

mencionar el hecho de que roncas como un

cerdo». Hace que parezca que juegas más limpio

de lo que en realidad juegas, negando estar

dispuesto a dar una patada en las costillas a un

hombre que está en el suelo.

HOLMES: Es muy sencillo… Mis ojos me dicen que en el interior de su zapato izquierdo, justo donde da la luz de la hoguera, el cuero tiene seis cortes casi paralelos. Obviamente, son obra de alguien que ha arañado con gran descuido los bordes de la suela para quitar la capa de barro. De ahí mi doble deducción de que usted había estado en la calle con un tiempo horrible y que tenía un espécimen maligno de sirvienta londinense cortadora de botas.

Dejando a un lado el tono fetichista del pasaje, puedes ver que la deducción de Sherlock Holmes funciona del mismo modo que el entimema de Aristóteles: Si una suela de zapato con arañazos implica rozaduras descuidadas, y Si semejantes rozaduras descuidadas deben de ser obra de una criada incompetente, entonces

Un caballero con un zapato con rozaduras descuidadas tiene una sirvienta incompetente.

Al igual que Aristóteles, Holmes omite la línea intermedia (las rozaduras descuidadas equivalen a una sirvienta incompetente) porque su altanera audiencia victoriana ya sabe eso.

Análogamente, Annie podría haber empleado la lógica deductiva del entimema para convencer a Kathy de que votase a los demócratas.

ANNIE: Todos los políticos son iguales cuando se trata de impuestos; la única diferencia es que los republicanos no lo reconocen. Entre dos políticos, yo votaría al más honesto.

Expresémoslo en un par de silogismos y la lógica funcionará así:

Si todos los políticos son iguales en cuestión de impuestos, y

Si los impuestos son malos,

Entonces todos los políticos son igualmente malos.

Pero:

Si los republicanos mienten sobre la subida de impuestos, y

Si mentir es malo,

Entonces los republicanos son peores que los demócratas.

Dado que Kathy presumiblemente odia tanto los impuestos como las mentiras, Annie puede omitir la línea intermedia de cada silogismo. La deducción es en realidad bastante elemental, como diría nuestro petulante detective. Coge algo que crea la audiencia (un hecho o un lugar común) y aplica esa premisa a una elección o conclusión que desees que acepte la audiencia. Omite la parte que se sobrentiende (los impuestos son malos, mentir es malo) y tendrás un entimema.

La lógica deductiva parte de una premisa general y va a lo particular, aplicando un hecho o un lugar común (todos los políticos son iguales) a una situación (la elección). La premisa es la **demostración**. La decisión que quieres que tome tu audiencia es la **conclusión**. Toda argumentación lógica tiene una demostración y una conclusión.

En la argumentación deliberativa, la conclusión es una *elección*: puedes llevar tu paraguas o puedes arriesgarte. El persuasor lleva la carga de la prueba; a él le corresponde respaldar la decisión que quiere que tomes. Puede demostrar su tesis de dos maneras:

Ejemplos. En esta clase de argumento, las evidencias conducen a una premisa o a una conclusión. Esta es la *lógica inductiva*. «Nueve de cada diez dentistas recomiendan la pasta de dientes Brillo». Los dentistas son los ejemplos. Constituyen la demostración. Si ellos piensan que funciona, probablemente tú también lo creerás.

Por otra parte, si el anuncio dijera «Nueve de cada diez presidiarios desdentados recomiendan la pasta de dientes Brillo», probablemente tú no la comprarías. La demostración no resultaría convincente.

Premisa. Esta forma parte de la *lógica deductiva*. Una premisa es algo que la audiencia sabe o cree.

Hasta aquí la demostración. La conclusión en la argumentación deliberativa es una elección: lo que deseas que decida la audiencia. Sin embargo, a veces te puede costar distinguir la demostración de un argumento de su conclusión. He aquí dos maneras de identificar la demostración.

Si aceptas ya una parte de la argumentación, es probable que esta constituya la 176

demostración. Tomemos la recomendación «Cómete los guisantes porque son buenos para ti». Tú ya sabes que los guisantes son buenos para ti, así que esa es la demostración.

La elección es entre comerte los guisantes y no comértelos. Si ya tienes intención de comértelos, entonces no tienes siquiera un argumento.

Otra forma de identificar la demostración consiste en buscar la palabra «porque».

Normalmente encabeza la razón: cómete los guisantes «porque son buenos para ti». Los argumentos encierran con frecuencia un «porque» implícito, que no llegan a enunciar.

► Herramienta argumentativa

DETECTOR DE DEMOSTRACIONES: Una

demostración consta de ejemplos o de una

premisa. La premisa suele comenzar con un

«porque» o sugerirlo.

He aquí otro ejemplo: «Vota a los republicanos y evita la subida de

impuestos». Si te cuesta descubrir la razón en este argumento, reformúlalo con un «porque» en el medio. Si la oración no tiene sentido al añadirle el «porque», entonces puede que alguien te esté lanzando una falacia. En este caso, sin embargo, funciona bien: «Vota a los republicanos, porque los republicanos no subirán los impuestos».

Creo que voy a emplear la técnica del «porque» para maltratar a un encuestador.

ENCUESTADOR: ¿Piensa usted votar a los demócratas y proteger a la clase media?

Este es un ejemplo clásico de una falsa encuesta, un argumento turbio disfrazado de sondeo.

YO: ¿Quiere usted decir que debería votar a los demócratas *porque* eso ayudaría a la clase media?

ENCUESTADOR: Se supone que yo no debo responder las preguntas.

YO: Yo *solo* respondo preguntas. Usted no me la ha hecho.

ENCUESTADOR: Sí, señor, sí que lo he hecho. Le he dicho…

YO: Tiene razón. En realidad me ha hecho dos preguntas: si pienso votar a los demócratas y si quiero ayudar a la clase media. ¿Cuál de las dos quiere que le conteste?

ENCUESTADOR: *(Clic.)*

PRUEBA

ESTO

EN

TUS

PROPIOS

ARGUMENTOS

Tu oponente iniciará a menudo su argumento con

un lugar común, como hizo Martha. Prueba a usar

la concesión como hice yo. A ver si eres capaz de

aceptar su lugar común; luego demuestra que este

no implica su conclusión. Enseñar ambos enfoques

es bueno, de acuerdo. Pero el creacionismo y la

biología no son dos enfoques. Eso supone mezclar

peras con manzanas.

En cierta ocasión tuve un intercambio deductivo con una suscriptora de mi blog. La mujer, llamada Martha, no estaba de acuerdo con mi acusación a los defensores del diseño inteligente de «secuestrar a Dios y obligarle a enseñar biología».

MARTHA: ¿Qué problema tiene usted exactamente con que se enseñen en el colegio *los dos* enfoques, el diseño inteligente y la evolución? ¿No supone esto acaso secuestrar a Darwin y obligarle a enseñar biología? ¿Desde cuándo ser imparcial significa creer en un solo enfoque, creencia, teoría, etc.?

YO: Desde luego yo soy partidario de enseñar los dos enfoques, cuando de veras hay dos. Pero en este caso —creacionismo y biología — nos enfrentamos a una falacia lógica. Si los defensores del diseño inteligente se niegan a nombrar al diseñador, entonces tienen un efecto sin una causa, una incoherencia que Aristóteles, que era pagano, aborrecía. Y si *son capaces* de nombrar al diseñador, entonces se hallan en el ámbito de la fe, no de la ciencia.

Martha había planteado un buen entimema: su premisa (hay dos posturas en todos los asuntos) es un lugar común que tanto ella como yo defendemos. Su conclusión era que las clases sobre la evolución deberían enseñar también la otra postura. Yo le respondí amablemente, aceptando su tesis de que los estudiantes deberían aprender dos posturas.

Pero luego utilicé la deducción para demostrar que *no existen* dos posturas, sino tan solo dos argumentos separados sobre la ciencia y sobre la fe. Le propuse un par de entimemas, es decir, de silogismos en los que se omitía la línea intermedia sobrentendida.

Si los defensores del diseño inteligente no nombran al diseñador,

[Y si todo efecto en un argumento lógico ha de tener una causa,]

Entonces el diseño inteligente no es un argumento lógico.

Si los defensores del diseño inteligente sí que nombran al diseñador,

[Y si semejante diseñador metafísico ha de estar fuera del ámbito de la ciencia,]

Entonces el diseño inteligente no es ciencia.

178

¿Vio Martha el error de sus planteamientos y se convirtió en una ferviente enemiga del diseño inteligente? Lo dudo. Es demasiado inteligente para eso. Además, podía haberme rebatido advirtiendo que no es preciso nombrar al artífice para saber que algo ha sido hecho de manera inteligente. En estos momentos estoy tecleando en un ordenador portátil fabricado por humanos con la posible ayuda de robots. En otras palabras, diseñado de forma inteligente.

Pero yo no estaba tratando de convencer a Martha; mi audiencia eran los lectores de mi blog, un montón de frikis orgullosos que se ponen eufóricos al descubrir una falacia.

Lo extraño es, sin embargo, que la convencí, no respecto del diseño inteligente, sino respecto de mi blog. En un principio me había pedido que la diese de baja, pero cambió de opinión después de leer mi contestación.

MARTHA: Ese es un buen argumento. Me gusta escuchar a las dos partes… Por favor, vuelva a darme de alta.

Luego me sedujo —retóricamente hablando— con un pequeño halago.

MARTHA: La verdad es que cuando recibo su figura diaria, me provoca más risas que irritación… Pensándolo bien, me río muchísimo, y así mi jefe cree que disfruto de veras con mi trabajo.

Casi podría decirse que Martha me venció. Aunque yo la recuperé como suscriptora, ella me hizo caer en la cuenta de que debía pensármelo dos veces antes de poner por los suelos la inteligencia de los defensores del diseño inteligente. ¿Ves lo que puede lograrse con una buena disposición? Y el mundo retórico se me antoja maravilloso, al menos hasta que leo el siguiente comentario en mi blog, que me llama «cabrón impío».

No soy un impío.

La deducción retórica tiene esta estructura: *premisa, por tanto conclusión*. Crees esto, luego deberías hacer aquello. Esto es un entimema. En el caso de Annie, me temo que su entimema según el cual todos los políticos son iguales podría no funcionar. Su lugar común entraña un problema: probablemente Kathy no crea que todos los políticos son iguales. Ella piensa que los demócratas y los republicanos son dos especies muy diferentes. Annie tendrá que aportar alguna demostración seria antes de sembrar dudas en la mente de Kathy.

► Significados

Si te cuesta recordar la diferencia entre la lógica inductiva y la deductiva, considera sus raíces. *Inducción* viene del término latino que significa «inducir» o «guiar». La lógica inductiva sigue un rastro, recopilando pistas que conduzcan al final de un argumento. *Deducción*, tanto en retórica como en las cuentas de gastos, significa «sacar». La lógica deductiva usa un lugar común como lo que se saca para aplicarlo a un ejemplo. Si eso sigue sin funcionar, olvídate de los términos y emplea las herramientas argumentativas que desees.

Una vez más, Aristóteles acude al rescate, en esta ocasión con la hermana melliza de la deducción, la inducción. En retórica, la lógica inductiva utiliza ejemplos para su demostración en lugar de lugares comunes. La inducción es estupenda cuando no te sirven los lugares comunes de la audiencia.

En la argumentación de Annie, la inducción sonaría así:

ANNIE: Yo vivo en un estado republicano y no dejan de subirme los impuestos. Tu propio alcalde es republicano y fíjate en cuánto han subido los impuestos en tu ciudad. Además, el Congreso no deja de pedir dinero prestado. ¿Cómo crees que van a reducir el déficit? Esto solo demuestra que ambos partidos suben inevitablemente los impuestos. Solo que los demócratas lo reconocen con honestidad. Y entre dos políticos, yo prefiero votar al honesto.

Esto es lógica inductiva. Los ejemplos de Annie demuestran que los republicanos elevan los impuestos. Por consiguiente, deberías votar al partido que no mienta al respecto. Por supuesto, Annie no demuestra que los republicanos suban los impuestos tanto como los demócratas. Pero eso le corresponde discutirlo a Kathy.

► Significados

La tesis que demuestras con ejemplos se

denomina técnicamente *paradigma*, una regla que

aplicas a lo que quieres que elija tu audiencia.

Puedes combinar la deducción y la inducción para formular un argumento especialmente sólido. En este caso, tu demostración constará de dos partes: ejemplos y premisa. Una vez más, la pirotecnia lógica de Homer Simpson puede servirnos de ilustración.

180

HOMER: ¡Yo no soy un mal tipo! Trabajo duro y quiero a mis hijos. ¿Por qué debería pasarme entonces la mitad del domingo oyendo decir que voy a ir al infierno?

Un ejemplo espléndido de argumento basado en la inducción lógica.

► Herramienta argumentativa

EL EJEMPLO RETÓRICO: Hecho, comparación

o historia.

Los ejemplos de Homer (trabaja duro y quiere a sus hijos) muestran que no es un tipo tan malo. Una vez establecida su premisa de tipo majo, se lanza directamente a su conclusión: la iglesia es una pérdida de tiempo. Que los ejemplos demuestren o no su tesis dependerá de la audiencia. Y de Dios. Pero la lógica funciona.

Homer enumera **hechos**, más o menos. Esa es una clase de ejemplos.

Pero, a decir verdad, sus ejemplos tienen más de **comparaciones** que de hechos. Las comparaciones son la segunda clase de ejemplos. Él trabaja más duro y quiere a sus hijos más que el promedio de los feligreses.

Luego hay un tercer tipo de ejemplos, las **historias**: los chistes, la ficción, las fábulas y la cultura popular. La mayoría de los ejemplos que utilizo en este libro entran en la categoría de las historias.

Vamos a usar todos los recursos lógicos adquiridos en este capítulo. Supongamos que quiero convencerte para que vayas a una partida de póquer en lugar de al concierto de Mozart al que habías planeado ir. Empiezo con un entimema:

YO: Quieres relajarte, ¿verdad? Entonces no hay duda. Vas a jugar al póquer.

Esto es lógica deductiva. Tú quieres relajarte. Por consiguiente, juguemos al póquer.

Omito lo que habría sido la línea intermedia de un silogismo: el póquer es más relajante que Mozart. Tú ya lo sabías. O tal vez no. Quizás yo debería usar la lógica inductiva (hechos, comparaciones e historias) para apuntalar nuestra premisa de que el póquer relaja más que Mozart.

Hecho:

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

Elabora un esquema lógico. Primero, elabora un

entimema que use algo en lo que crea tu audiencia.

Este resume todo tu discurso. El resto del esquema

se basa en la lógica inductiva. Enumera los hechos,

compara tu argumento con uno contrario e incluye

al menos una anécdota que ilustre tu tesis a

pequeña escala. Vuelve atrás y lee los discursos de

Reagan, y descubrirás que la mayoría de ellos

emplean exactamente este método lógico. O salta

al capítulo 26, en el que Cicerón te mostrará cómo

delinear un discurso.

YO: Tú mismo decías que no hay nada más reconfortante que un buen puro y tres ases.

Comparación:

YO: ¿Acaso te dejan beber cerveza durante un concierto de Mozart? ¿Puedes hacerlo?

Historia:

YO: Conocí a un tipo que fue a ver *Don Giovanni* hace unos años. No deja de sufrir hasta el final, cuando se agarra el corazón y cae redondo. Lo último que vio antes de morir fue a Don Giovanni tragado por el infierno.

Sugiero que pruebes un argumento similar con tu pareja antes de vuestra próxima salida nocturna. Averigua los lugares comunes de tu pareja: ¿Oyes a menudo la palabra

«relax» cuando planeáis una cita, o se repite la palabra «aburrido»?

Ahora aplica el lugar común a un paquete argumental: «Dado que *[lugar común]*, deberíamos *[tu elección]*».

Agrega algunos ejemplos: hechos, comparaciones, historias o las tres cosas. Luego, cierra la boca y abróchate el abrigo.

Las herramientas

El historiador Colyer Meriwether escribió que los fundadores de Estados Unidos eran maestros del *logos* retórico: «Sabían cómo forjar un argumento y construir una fortaleza lógica; ese había sido su pasatiempo desde su juventud. Eran capaces de ordenar las palabras y de explorar el pasado… Lo habían estado haciendo durante años». Tú dispones ahora de los cimientos sobre los que edificar tu propia fortaleza lógica. En realidad, esta debería asemejarse más a una mansión lógica; los mejores persuasores se sienten cómodos dentro de su lógica y no les asusta que entre la gente. No te preocupes.

Presentaremos otras muchas herramientas para que te sientas como en tu propia casa con la lógica.

Hemos comenzado por las herramientas básicas del *logos*.

Deducción. La lógica deductiva aplica un principio general a un tema particular. La deducción retórica emplea un lugar común para llegar a una conclusión, interpretando las circunstancias a través de una lente de creencias y valores.

Entimema. El sándwich lógico que contiene la lógica deductiva. «Deberíamos

[elección], porque *[lugar común]*». Aristóteles cogió el silogismo de la lógica formal, lo desmontó y lo basó en un lugar común en vez de en una verdad universal.

Inducción. En la retórica, la inducción es un argumento basado en el ejemplo.

Esta clase de lógica parte de lo particular y va a lo general. Mientras que la lógica deductiva interpreta las circunstancias a través de una creencia (lugar común) existente, la lógica inductiva utiliza las circunstancias para *formar* una creencia. Funciona mejor cuando no estás seguro de que tu audiencia comparta un lugar común.

Hecho, comparación, historia. Estas son las tres clases de ejemplos utilizados en la lógica inductiva.

DEFENSA

14

Detecta las falacias

▲

LOS SIETE PECADOS LÓGICOS CAPITALES

Maneras de usar la lógica como un escudo

¿Quién ha visto alguna vez a la Verdad salir derrotada en un encuentro libre y abierto?

JOHN MILTON

HOMER: *Lisa, ¿te apetece un dónut?*

LISA: *No, gracias. ¿Tienes fruta?*

HOMER: *Este tiene algo morado. Lo morado es una fruta.*

LOS SIMPSON

No todas las falacias son difíciles de detectar. La de Homer es evidente: confunde un color de fruta con la propia fruta. Es la misma falacia que esta:

Los elefantes son animales. Tú eres un animal. Eso te convierte en un elefante.

En realidad, esto es una estupidez y nadie caería en la trampa. Las falacias más insidiosas, por su parte, parecen válidas hasta que las desmontas.

Existen docenas de falacias lógicas; yo he recopilado las más frecuentes en la vida diaria y las he organizado en torno a siete pecados lógicos. Pero, si bien los pecados te ayudarán a entender de qué estamos hablando, no necesitas recordarlos, y menos aún los nombres oficiales de las falacias, a menos que desees impresionar (e irritar) a tus amigos.

► Alerta sobre persuasión

He cometido una falacia al decir «Todas las

falacias lógicas se reducen a mala lógica». Como

verás, esto constituye una *tautología*: repetir lo

mismo como si estuviese demostrando algo. A los

políticos les encanta este truco.

Todas las falacias lógicas son esencialmente una cuestión de mala lógica. En la lógica de la argumentación deliberativa, tienes la demostración y una elección. En el capítulo 13

hemos visto cómo funciona la lógica deductiva; parte de lo que la audiencia sabe o cree, el lugar común, y lo aplica a una situación particular para demostrar tu conclusión. En la deducción, el lugar común te sirve de demostración. En la inducción, la demostración consiste en un conjunto de ejemplos.

Así pues, para ver si yace oculta una falacia en un argumento, hazte tres preguntas: 1. ¿Se sostiene la demostración?

2. ¿Estoy ofreciendo el número adecuado de opciones?

3. ¿Conduce la demostración a la conclusión?

Supongo que debería añadir una cuarta pregunta:

4. ¿A quién le importa?

Sinceramente, no tiene por qué importarte, siempre que tú mismo no te dejes engañar por las falacias. De hecho, una gran diferencia entre la lógica formal y el arte de la persuasión estriba en sus actitudes respectivas hacia las reglas. Las falacias lógicas están prohibidas en lógica, y punto. Si cometes una, la lógica tocará el gong y te echará del escenario. (No importa que no haya ningún escenario para la lógica formal, que existe solamente en teoría.)

La retórica, por su parte, carece prácticamente de reglas. Puedes formular todas las falacias que te apetezca, siempre que logres salirte con la tuya. Tu audiencia tiene la responsabilidad de detectarlas; si lo hace, adiós a tu *ethos*. Tu audiencia te considerará un sinvergüenza o un tonto. Por lo tanto, antes de formular una falacia, has de conocer tus falacias.

Además, suponiendo que hayas caído en las trampas lógicas como el resto de nosotros, este capítulo te será útil como herramienta defensiva. (En el capítulo 15 analizaremos una versión más avanzada de la defensa lógica.) La capacidad de detectar una falacia te ayuda a protegerte contra los políticos, los vendedores, los libros de dietas, los médicos y tus propios hijos. Todo cuanto has de hacer es buscar una mala demostración, el número incorrecto de opciones o una falta de conexión entre la demostración y la conclusión.

La **mala demostración** incluye tres pecados: la comparación falsa (agrupar ejemplos en categorías erróneas), el ejemplo malo y la ignorancia como demostración (afirmar que la *falta* de ejemplos demuestra algo).

El **número incorrecto de opciones** abarca un pecado esencial, la elección falsa: ofrecer solo dos opciones cuando en realidad son más las alternativas disponibles, o 186

fusionar dos o tres asuntos en uno.

La **falta de conexión entre la demostración y la conclusión** desemboca en la tautología (en la que la demostración y la conclusión son idénticas), la pista falsa (una astuta distracción) o el final equivocado (en el que la demostración no conduce a la conclusión).

Iré presentando algunas falacias sobre la marcha, aunque solo sea para demostrarte que sé de qué estoy hablando. Los siete pecados muestran la hermosa variedad de maneras de engañar, mentir y robar que tiene la gente. Ten presente que todas ellas se reducen a malas demostraciones, el número incorrecto de opciones o la falta de conexión entre la demostración y la conclusión.

Primer pecado capital: la comparación falsa

Las ciruelas y las uvas son moradas, pero su color no convierte el morado en una fruta.

No necesitas ser un Aristóteles para percatarte de esto. Pero ¿cuántos consumidores se han dejado engañar por esta clase de falacia?

Hecho con todos sus ingredientes naturales.

Tal vez no lo parezca, pero el discurso del «todo natural» comete el mismo error de

«lo morado es una fruta»: dado que un ingrediente pertenece al mismo grupo que las cosas que son buenas para ti (las sustancias naturales, las frutas moradas), el ingrediente también ha de ser bueno para ti. Pero el botulismo también es natural y no es bueno en absoluto para ti. (Por no mencionar la descripción de algo como «completamente natural». Añade un gramo de pulpa de uva y un gramo de germen de trigo a la mezcla química del dónut y listo: ingredientes completamente naturales. **Dos** ingredientes completamente naturales, para ser exactos.)

►¿En qué consiste el pecado?

Los ejemplos no se sostienen. ¿Por qué? Porque

estaban colocados en la categoría equivocada.

Imagina esos círculos de Venn. Lo morado es un

círculo grande. La fruta es otro gran círculo. Las

uvas caen en la intersección. Pero lo morado no

está completamente dentro del círculo de la fruta.

Todas las falacias que he enumerado bajo este

pecado tienen el mismo problema del círculo

equivocado.

Puedes detectar la **falacia del «todo natural»** partiéndolo por la mitad. «Este dónut 187

tiene algo morado y lo morado es una fruta, así que deberías comerte este donut». El carácter afrutado del morado constituye la «razón».

Pero el morado no es una fruta, lo cual significa que la prueba no se sostiene y que el argumento se echa a perder. Si yo dijera: «Este dónut tiene un relleno de gelatina de uva, las uvas son fruta, luego este dónut es una fruta», la demostración (la gelatina de uva, las uvas) habría sido legítima. Pero el argumento seguiría siendo una falacia. La demostración, amén de ser correcta, ha de conducir a la conclusión. Solo porque el dónut *contenga* fruta no quiere decir que sea fruta. Se trata de una comparación falsa.

► Significados

Una categoría de falacia de la que no me ocupo es

la *ambigüedad*, versión lógica del «Perdón

imposible, cumplir la condena» o «Quien canta

sus males espanta».18

Los niños pequeños parecen sentir pasión por las demostraciones, a juzgar por su amor al «¿por qué?»

(*18)

MADRE: No entres al salón.

HIJO: ¿Por qué?

MADRE: Porque el perro estaba enfermo.

HIJO: ¿Por qué?

MADRE: Porque tu padre le dio perritos calientes durante la comida.

HIJO: ¿Por qué?

MADRE: Pregúntale a él.

► Falacia común

LA FALACIA DEL «TODO NATURAL»: Asume

que todos los miembros de la misma familia

comparten las mismas características.

Eso puede explicar que sientan tanto amor por el razonamiento falaz.

HIJA: ¿Por qué no me lleváis en coche al colegio? Todos los *otros* padres llevan a sus hijos en coche al colegio.

Otros padres llevan a sus hijos en coche; por lo tanto, vosotros deberíais llevar a vuestra hija en coche. La niña compara falsamente a sus padres con todos los demás.

¿Dónde radica la falsedad? De entrada, resulta que sus padres no son los padres de los compañeros de la hija; lo que es bueno para esos otros puede no serlo para ella. ¿Cómo responderle? Lo primero es elevar la autoestima de la niña.

PRUEBA ESTO EN EL MUNDO ACADÉMICO

Los administradores de los *colleges* gustan de

decir que cada facultad es única, pero luego hacen

todo lo posible por imitarse unos a otros. En la

década de 1980, los *colleges* de la Ivy League

empezaron a favorecer a los candidatos interesados

en algo concreto, más que a los estudiantes con

una formación integral como era tradición, y la

moda se propagó. Un antiguo alumno que se

oponga a esa política podría preguntar a las

autoridades qué otras facultades la siguen, y, si el

administrador le presenta su lista con aire

petulante, puede replicar: «Cuando mis hijos me

decían “Todos los demás lo hacen”, yo les

contestaba: “¿No quieres estar por encima de la

multitud?”»

PADRE: ¡Eso es un entimema aristotélico, cariño!

Ahora, aplástala.

PADRE: Pero yo veo a Wen Ho en la parada del autobús todas las mañanas. Además, aunque todos los demás padres llevaran a sus hijos en coche, tu demostración no soportaría tu elección.

► Falacia común

LA APELACIÓN A LA POPULARIDAD: «Como

todos los demás chicos lo consiguen, yo también

debería hacerlo». La premisa no demuestra la

conclusión.

Puede que tu hija no entienda ni una palabra de lo que le estás diciendo, pero acabará entendiéndolo y, cuando lo haga, ten cuidado. Tal vez no vuelvas a ganar otra discusión.

Mientras tanto, si te sientes especialmente detestable, pon nombre a la falacia: **apelación a la popularidad**, que pretende legitimar tu opción alegando que otros la han elegido.

Mis hijos preferirían una paliza a la antigua usanza a oírme etiquetar sus falacias.

► Alerta sobre persuasión

¿Qué hay de la persuasión basada en el carácter?

¿Acaso la apelación al *ethos* no es una apelación a

la popularidad? Ciertamente, lo es. Esta es una de

las falacias lógicas que se fomentan efectivamente

en la retórica, como verás en el próximo capítulo.

Si te limitases a usar un cliché parental en lugar de la lógica, tú mismo incurrirías en una falacia similar.

PADRE: ¿Y si los padres de todos los demás niños les dijeran que saltaran por un precipicio? ¿Los seguirías?

John Locke, el filósofo (¡y profesor de retórica!) que describió muchas falacias lógicas a principios del siglo XVIII, pitaría aquí una falta. Resulta sumamente improbable que el colectivo de padres de un colegio entero proponga el suicidio masivo, lo cual convierte tu falacia en una ***reductio ad absurdum***, que reduce al absurdo un argumento. Comparas falsamente ir en coche al colegio con saltar por un precipicio. La demostración se viene abajo y la conclusión se derrumba.

► Falacia común

REDUCTIO AD ABSURDUM: Reducir un

argumento al absurdo. La premisa resulta

increíble.

La lógica puede hacer algo más que salvarte de tener que llevar en coche al colegio a tu hijo. También puede salvarte la vida.

CONDUCTOR: No necesito reducir la velocidad. Todavía no he tenido ningún accidente.

► Falacia común

LA FALACIA DEL ANTECEDENTE: Dado que

nunca ha sucedido, nunca sucederá. O sucedió una

vez, luego volverá a suceder. Otra respuesta a la

falacia del antecedente: «Es mucho tiempo para

burlarse del destino». O, para una audiencia

determinada: «Tu karma debe de ser terrible».

Como aquí no existen ejemplos (tan solo un conductor a quien le gusta descargar adrenalina), ya sabes cómo buscar una razón. Él cree que puede acelerar de forma segura porque cuenta con un buen historial de conducción. ¿Conduce su prueba a su conclusión?

¿Garantiza tu seguridad el perfecto historial de ese hombre? Puede que aumente la probabilidad de que sea un viaje sin accidentes, pero si la comparas con su gusto por pisar a fondo el acelerador, personalmente yo cogería el autobús. Su tesis es una forma de comparación falsa: puesto que lo que hizo en el pasado es perfecto, lo que haga en el futuro habrá de ser también perfecto. El nombre oficial de este error lógico es **falacia del antecedente**, pero probablemente no tengas la presencia de ánimo para sacarla a relucir a ciento treinta kilómetros por hora. En lugar de ello, prueba a darle la razón.

TÚ: Estoy seguro de que eres un magnífico conductor, pero me da miedo ir tan rápido.

Es algo irracional. Hazlo por mí.

O, si no te importa arriesgarte a sumar la furia al volante a la conducción insegura, responde enérgicamente.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¡Nadie llega muerto una *segunda* vez!

Otra comparación fraudulenta, la **falsa analogía**, arruina el Gobierno de este gran país nuestro.

CANDIDATO: Soy un exitoso hombre de negocios. Elíjanme alcalde y gobernaré una ciudad exitosa.

Así que el tipo ha ganado mucho dinero en los negocios. El problema es que el Ayuntamiento no es un negocio. Muchos empresarios tienen exitosas carreras políticas, pero al menos otros tantos no las tienen. Los empresarios han tenido que aprender a base de golpes que, en el servicio público, las destrezas políticas cuentan más que las habilidades comerciales.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: Le votaré si me reparte dividendos y me deja vender mis acciones de la ciudad.

Las comparaciones falsas provocan asimismo errores matemáticos garrafales.

TÚ: Nuestros beneficios han crecido un 20% este año fiscal.

COMPAÑERO: ¿Cuál era vuestro margen a principios de años?

TÚ: El 12% sin deducir impuestos.

COMPAÑERO: ¡Guau, así que vuestro beneficio es del 32%!

La demostración es que vuestros beneficios empezaron siendo un 12% y crecieron un 191

20%. ¿Cuál es el problema entonces? Doce más veinte igual a treinta y dos, ¿no?

►¿Cuál es el problema con este argumento?

«Mi perro no muerde.» Esta es una clásica falacia

del antecedente.

El problema se denomina **falacia de la unidad** y consiste en confundir un tipo de unidad con otro. Este error se comete continuamente en los negocios. Para evitarlo, intenta no perder de vista la diferencia entre un trozo de tarta y la tarta entera. Te doy un trozo que equivale a un octavo de la tarta. No es lo bastante grande, me dices. Así pues, te doy un trocito adicional que mide tan solo un quinto del tamaño de la primera porción que te di. No te estoy dando un quinto de la tarta, ¿o sí? Un porcentaje es un trozo de la tarta.

Un porcentaje de un porcentaje (el 20% del 12% de beneficio) no es una fracción del todo. Si esto te sigue resultando confuso, sigue esta regla: no añadas nunca porcentajes sin una calculadora.

► Falacia común

LA FALSA ANALOGÍA: Puedo hacer bien esto,

luego puedo hacer igual de bien esa otra cosa que

no guarda ninguna relación.

►¿Cuál es el problema con este argumento?

Cuando le conté que yo cortaba árboles para hacer

leña, un neoyorquino me dijo con voz

entrecortada: «¿Cómo te atreves a hacerlo?

Alguien me contó que chillan al caer». A veces lo

hacen, pero el hecho de que suenen como

humanos no los convierte en humanos. Mi

interlocutor cometió un tipo de falsa analogía

llamada «antropomorfismo», también conocida

como la falacia patética. Vemos esta falacia a la

inversa cuando la gente se refiere a los agresores

sexuales como «depredadores» y a otros

delincuentes como «animales». Se trata de una

falsa analogía: dado que actúan de forman

inhumana, han de pertenecer a otra especie.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: Ese 20% era además del 100% de nuestro beneficio.

Por lo tanto, ¡en realidad hemos conseguido el 120%!

Una versión más simple de la falacia de la unidad ayuda a inflar los beneficios sobre los bienes de consumo. Esta caja de detergente de lavadora cuesta menos que la caja de al 192

lado que tiene el mismo tamaño. Misteriosamente, la caja más barata pesa menos que la más cara. El coste de la unidad (la cantidad que pagas por gramo de detergente) es en realidad más elevado en la caja «más barata». El fabricante confía en que no te des cuenta y no prestes atención a los precios de la unidad en los estantes del supermercado. Mi mujer creyó haber descubierto este truco. Un día me pidió que cargara una caja enorme de detergente que estaba en el maletero del coche. La caja era tan grande que tenías que verter algo de líquido en un recipiente más pequeño para poder levantarlo e introducirlo en la lavadora.

► Falacia común

LA FALACIA DE LA UNIDAD: Una manzana

más una naranja igual a dos manzanas.

YO: ¿Por qué has comprado esto?

DOROTHY: Es el tamaño supereconómico. Es más barato.

YO: ¿Que qué?

DOROTHY: Que los tamaños más pequeños. Si hicieras la compra más a menudo, sabrías de estas cosas.

Eso me dolió. Encontré un recibo del mes anterior en el que figuraba una caja de detergente más pequeña. Fui al sótano y leí la caja para ver cuánto contenía. Luego busqué una calculadora, que arrojó un resultado sumamente satisfactorio.

YO: A menos que los precios se hayan disparado dramáticamente este mes, el tamaño supereconómico cuesta un 7% más por gramo que el tamaño normal.

DOROTHY: Sí, pero es una caja más grande, por lo que sale más económica.

YO: No, querida, el hecho de que la caja sea más grande no hace que algo sea más barato. Habrías ahorrado dinero comprando la caja más pequeña.

DOROTHY: ¡Vaya!

YO: ¿No crees que deberías disculparte por decir que no entiendo de estas cosas?

DOROTHY: Sí, lo siento. Lo siento muchísimo. Está claro que carezco de las destrezas matemáticas necesarias para hacer la compra. De ahora en adelante, probablemente será mejor que te encargues tú.

¡Vaya!

Segundo pecado capital: el mal ejemplo

193

No todas las demostraciones dependen de una razón o un lugar común. Muchas utilizan ejemplos: hechos, comparaciones o anécdotas. Encontrarás numerosas falacias entre los malos ejemplos, o ejemplos que no aciertan a demostrar la conclusión. Así, las falacias que usan incorrectamente los ejemplos mantienen el negocio de las empresas de seguridad.

►¿En qué consiste el pecado?

No existe conexión entre los ejemplos y la

elección. Aunque los ejemplos en sí mismos

podrían ser verdaderos y relevantes, no respaldan

realmente la elección.

PADRE: Al ver todos esos crímenes en televisión, me entran ganas de encerrar a mis hijos bajo llave y no dejarles salir jamás.

Los ejemplos no respaldan la conclusión, ya que las noticias de la televisión local (cuyos índices de audiencia dependen de los crímenes) tergiversan el índice de criminalidad. Los índices reales de la mayoría de los delitos llevan años descendiendo, pero la percepción del delito continúa creciendo. En otras palabras, el padre utiliza ejemplos poco representativos para desembocar en una conclusión paranoica. Esta es una falacia llamada **malinterpretación de las pruebas**.

► Falacia común

MALINTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS: Los

ejemplos no respaldan la conclusión.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¡Bien! Eso mantendrá alejados de las calles a otro par de criminales potenciales.

► Falacia común

GENERALIZACIÓN

PRECIPITADA:

El

argumento ofrece demasiados pocos ejemplos

para demostrar la tesis.

Una hija de la malinterpretación de las pruebas es la **generalización precipitada**, que llega a conclusiones muy generales a partir de datos insuficientes.

COMPAÑERO: Ese becario de Yale era estupendo. Vamos a contratar a otro de Yale.

La demostración no se sostiene. Un ejemplo no basta para demostrar que el siguiente chico de Yale será un buen becario. En Yale hay cinco mil trescientos estudiantes de grado, lo que convierte el tamaño de la muestra del experimento del interno de la empresa en el 0,019% de la población del estudio.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¿No había estudiado en Yale aquel imbécil de Derecho?

Tercer pecado capital: la ignorancia como demostración

El secretario de Defensa Donald Rumsfeld hizo célebre esta falacia antes de la guerra de Irak cuando, a propósito de las armas de destrucción masiva de Saddam Hussein no encontradas, dijo: «La ausencia de pruebas no es una prueba de la ausencia». Al menos, en términos lógicos estaba en lo cierto.

Los científicos y los médicos cometen con frecuencia el mismo pecado al asumir que sus ejemplos cubren todos los ejemplos *posibles*, un error apropiadamente llamado **falacia de la ignorancia**: aquello que no podemos demostrar no puede existir.

MÉDICO: A usted no le ocurre nada. Las pruebas de laboratorio han dado negativo.

►¿Cuál es el problema con este argumento?

«No tenéis muchos negros en Nuevo Hampshire

—me dijo un racista—. Pensaríais de otra manera

si tuvierais que convivir con ellos.» Se trata de

una generalización precipitada muy corriente.

Análogamente, un argumento que empieza con

«No tienes derecho a discutir…» precede con

frecuencia a la falacia «porque no eres negro».

Una respuesta legítima: «No, no lo soy. Pero

estamos hablando de relaciones raciales, no de

relaciones personales».

Demostración: Las pruebas de laboratorio son todas negativas. Por lo tanto…

Conclusión: A usted no le ocurre nada.

Pero existe un abismo lógico entre las pruebas negativas y la salud perfecta. La demostración no soporta la conclusión. No importa que te estés retorciendo de dolor y veas manchas; el médico no dispone de datos de ninguna enfermedad, así que debes de estar bien. La única manera de responder a este argumento ilógico, aparte de vomitarle en sus zapatos, es sugerir más ejemplos.

195

TÚ: Entonces, usted me ha hecho todas las pruebas.

MÉDICO: Bueno, no todas…

► Falacia común

LA FALACIA DE LA IGNORANCIA: Si no

podemos demostrarlo, entonces no debe existir. O

si no podemos refutarlo, entonces debe existir.

TÚ: ¿Me ha hecho la prueba del beriberi?

MÉDICO: No ha habido ningún caso de beriberi en Estados Unidos desde…

TÚ: Pero usted no me ha hecho esa prueba. Así que yo podría ser el primero.

MÉDICO: Es posible, aunque improbable, que usted pueda tener alguna de otras varias enfermedades.

TÚ: ¿Y qué hacemos entonces?

MÉDICO: Haremos algunas pruebas más.

Con frecuencia ves la misma falacia a la inversa entre personas ajenas a la ciencia.

►¿En qué consiste el pecado?

Tampoco existe aquí conexión alguna entre la

demostración y la elección. Los ejemplos (o la

falta de ellos) no respaldan la elección.

CREYENTE: Tío, yo creo en la percepción extrasensorial y en los ovnis porque los científicos nunca han refutado su existencia.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: Tampoco han refutado nunca que la Luna pueda hablar.

CREYENTE: ¿Tú crees que puede?

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: Olvídalo.

Cuarto pecado capital: la tautología

► Falacia común

TAUTOLOGÍA: Se repite una misma cosa con

diferentes palabras. Los lógicos designan esta

falacia como «petición de principio», pero

«tautología» es un término más adecuado.

Una de las falacias más aburridas, la **tautología**, básicamente se limita a repetir la premisa.

HINCHA: Los Cowboys son los favoritos para ganar porque son el mejor equipo.

La demostración y la conclusión concuerdan perfectamente y ahí radica el problema.

Concuerdan porque son una misma cosa. El resultado es una tautología, una falacia predilecta en las campañas políticas.

POLÍTICO EN CAMPAÑA: Puedes confiar en nuestro candidato porque es un hombre honesto.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: No confío en ti, por lo que tu hombre me parece doblemente sospechoso.

Para la mayoría de la gente, la petición de principio significa afirmar una conclusión sin enunciar la premisa. «Los republicanos ganarán las próximas elecciones a la Casa Blanca» lleva a plantearse la pregunta de quién conseguirá la nomination. «Quien gane la nominación se convertirá en presidente»: eso es una tautología.

►¿En qué consiste el pecado?

Otra falta de conexión. La demostración no

respalda la elección, porque la demostración *es* la

elección.

La tautología puede parecer un pecado inofensivo aunque tonto, pero puede usarse deliberadamente para engañar. Hace tiempo viví en una ciudad con una carretera que un promotor había bautizado como Vista View y que tenía en efecto, como indicaba su nombre inglés, una vista de una vista: un aparcamiento repleto de escombros. ¿Era el promotor un ignorante o lo suficientemente taimado como para evocar en tu cabeza la visión de una vista (por acuñar otra tautología)? Al cómico Alan King le encantaba contar que su abogado empleaba una tautología para convencerle de que hiciera testamento. «¡Si mueres sin un testamento —le advertía el abogado— morirás intestado!» Solo más adelante se percató King de que «intestado» significa «sin un testamento». «En otras palabras —decía el cómico—, si muero sin testamento, entonces moriré sin testamento.

¡Esta perla legal me costó quinientos dólares!»

Quinto pecado capital: la elección falsa

197

Hay falacias de varios sabores, pero todas ellas adolecen de una ruptura entre la demostración y la conclusión, o bien porque la propia demostración no se sostiene, o bien porque no acierta a conducir a la conclusión. Revisemos la seudoencuesta que intenta explotar esa confusión.

ENCUESTADOR: ¿Está usted a favor de los abortos financiados por el Gobierno y del derecho de la mujer a decidir?

► Falacia común

MUCHAS PREGUNTAS: Dos o más temas se

fusionan en uno, de suerte que una conclusión

demuestra otra conclusión.

Tenemos aquí una conclusión utilizada para demostrar otra conclusión. Es una falacia del tipo de «¿Cuándo dejaste de golpear a tu mujer?», llamada **muchas preguntas**, en la que dos o más asuntos se fusionan en uno. Si quiero que la gente piense que tú golpeas a tu mujer, lo insinúo preguntándote «cuándo». Omito la primera pregunta y te hago la segunda. Análogamente, el sondeo del encuestador sobre el aborto presume una sola respuesta a dos preguntas: que el hecho de oponerte a la financiación pública de los abortos te convierte necesariamente en un provida.

►¿En qué consiste el pecado?

Puede que la demostración sea correcta y

conduzca efectivamente a una elección, pero el

problema estriba en que te ofrecen un número

incorrecto de opciones.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: Yo defiendo el derecho de la mujer a elegir el aborto sin intervención gubernamental.

Una falacia relacionada surge de una falsa elección. Supongamos que tu empresa planea fabricar una nueva línea de lencería para gatos.

►¿Cuál es el problema con este argumento?

«¿Qué sabía el presidente y cuándo lo supo?» Esa

célebre pregunta del caso Watergate cometía la

falacia de muchas preguntas. «¿Cuándo lo supo?»

sugiere la culpabilidad de Nixon al asumir de

entrada que sabía algo sobre el Watergate. Aquí

hay dos cuestiones en juego: Primera, ¿sabía algo

el presidente y, en caso afirmativo, qué es lo que

sabía? Segunda, si sabía algo, ¿cuándo lo supo?

DIRECTOR DE MARKETING: Podemos apelar a los dueños de gatos o al consumidor general. Como queremos dirigirnos a nuestro mercado, obviamente deberíamos limitar las ventas a las exposiciones felinas.

Demostración: ¿Cuál es la razón? «Queremos dirigirnos a los dueños de gatos.»

Conclusión: ¿Cuál es la elección? «Deberíamos centrarnos en las exposiciones felinas.»

La razón no acierta a demostrar la conclusión, porque no te dice si las exposiciones son el mejor lugar para dirigirse a los dueños de gatos. Esta es la falacia del **falso dilema**: el director de *marketing* te da dos opciones cuando en realidad tienes un montón de ellas.

También podrías vender los saltos de cama y los ligueros impregnados de hierba de gato en las secciones de lencería de los grandes almacenes, en eBay o en fiestas en las casas.

► Falacia común

FALSO DILEMA: Te ofrecen dos opciones

cuando en realidad tienes muchas.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¿Los dueños de gatos hacen algo más que ir a exposiciones?

►¿Cuál es el problema con este argumento?

«Puedes ayudar a este niño o puedes pasar la

página.» Este anunció recaudó un dineral para

obras benéficas, pero se trataba de un falso

dilema. Podías haber ayudado ya al niño echando

dinero en la colecta de la iglesia.

Las opciones no son las únicas cosas que se limitan falazmente. También se limitan las demostraciones.

ABOGADO: El casco de la motocicleta de mi cliente falló, dejándole con un dolor de cabeza permanente y devastador. Este jurado debería considerar al fabricante culpable de una falta grave.

► Falacia común

CAUSA COMPLEJA: Se le atribuye a una sola

causa la culpa (o el mérito) de algo que tiene

muchas causas.

La demostración comprueba que el casco falló y que el chico tiene dolor de cabeza.

Ahora bien, ¿fue el fallo del casco lo que *causó* el dolor de cabeza? ¿Fue la *única* causa?

El nombre de esta falacia es **causa compleja**: la culpa es de más de una causa, pero solo una paga los platos rotos.

►¿Cuál es el problema con este argumento?

«Si eres tan listo, ¿cómo es que no eres rico?» Se

cometen aquí varias falacias, incluida la causa

compleja. Son muchas las cosas que pueden

hacerte rico, y ser listo no es una causa suficiente,

al menos en mi experiencia.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¿Debería haber tenido el casco una etiqueta que advirtiese del peligro de conducir a ciento sesenta kilómetros por hora mientras se abre una cerveza y se habla por el móvil? Porque eso es lo que estaba haciendo el demandante.

Sexto pecado capital: la pista falsa

► Falacia común

PISTA FALSA, LA DEFENSA CHEWBACCA:

Cambia de tema a mitad de la argumentación para

despistar a la audiencia.

En algún momento impreciso de la historia, unos chicos malos usaron teóricamente arenques ahumados con un olor intenso para desviar la atención de los perros. De ahí el nombre inglés de esta falacia, *red herring* (arenque rojo), en la que el hablante menciona deliberadamente un asunto irrelevante. Pero como nadie sabe siquiera lo que es un arenque rojo, en el mundo anglosajón se está introduciendo en el léxico un nombre más 200

común: la **defensa Chewbacca**, cuyo nombre proviene de un episodio de la serie de animación *South Park*. Una compañía discográfica demanda a uno de los personajes de la serie por acoso, después de que el hombre ha reclamado la autoría de una canción plagiada por la discográfica. La compañía contrata al abogado Johnnie Cochran, quien recurre a la misma argumentación que, según *South Park*, utilizó en la defensa de O. J.

Simpson.

►¿En qué consiste el pecado?

Puede que el problema no esté aquí en la

demostración ni en la conclusión. El problema

estriba en que no constituyen el argumento

adecuado, sino una distracción del auténtico

argumento.

COCHRAN: ¿Por qué un wookie, un wookie de dos metros y medio de altura, iba a querer vivir en Endor, con un grupo de ewoks de sesenta centímetros? ¡Eso *no tiene sentido*! Pero, lo que es más importante, ustedes han de preguntarse qué tiene que ver esto con este caso. Nada. Señoras y señores, ¡esto no guarda ninguna relación con este caso!… Así pues, cuando estén deliberando y conjugando la Proclamación de Emancipación [*se acerca y suaviza la voz*], tienen que preguntarse: ¿tiene algún sentido? ¡No! Señoras y señores de este supuesto jurado. ¡No tiene ningún sentido!

¡Si Chewbacca vive en Endor, deben absolverle! La defensa ha terminado.

El episodio satiriza el arenque rojo retórico que Johnnie Cochran sostuvo delante de las narices del jurado: el guante que la acusación decía que O. J. Simpson llevaba al matar a su mujer y al amante de

esta. «¡Si el guante no es de su talla, el jurado debe absolverle!»

Bonita defensa Chewbacca. Desvió el juicio por asesinato y lo hizo girar alrededor de una sola prueba dentro de un repertorio muy amplio y confuso. (La defensa de Cochran en *South Park*, así como la utilizada por el auténtico Cochran en el juicio de O. J. Simpson, pueden considerarse ejemplos de *causa compleja*.)

Cabría pensar que los cabilderos van a la misma escuela secreta de la pista falsa, pues basan en ella carreras enteras. Tomemos la industria televisiva. El número de escenas de sexo en televisión se duplicó en un período de siete años, según un estudio de la Fundación de la Familia Kaiser, y en la actualidad hay cinco escenas de sexo por hora en el setenta por ciento de todos los programas televisivos. Y eso sin contar Netflix. En lugar de admitir que todas las cadenas se están convirtiendo en canales porno, el agente de prensa Jim Dyke, director ejecutivo del engañosamente llamado TV Watch [Observatorio de la Televisión], argumentaba en contra de la interferencia gubernamental.

201

DYKE: Algunos activistas verán únicamente otra oportunidad para presionar para que el Gobierno ejerza de padre, pero los padres toman las mejores decisiones sobre los programas televisivos apropiados para su familia y disponen de las herramientas para hacer cumplir esas decisiones.

► Táctica taimada

EL HOMBRE DE PAJA: Una versión de la falacia

de la pista falsa, consistente en cambiar el tema

por otro más fácil de combatir.

Dyke emplea la táctica del **hombre de paja**, que ignora el argumento del adversario y fabrica un hombre de paja retórico, un argumento más fácil de atacar. La entrevista era sobre las repugnantes estadísticas sobre la televisión; en lugar de contratar a cabilderos para eludir la legislación, la industria podría plantearse el autocontrol. En lugar de ello, el cabildero desplaza el tema hacia la «interferencia gubernamental».

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¿Puede usted decir eso desnudo?

Séptimo pecado capital: el final equivocado

LIBERAL: La discriminación positiva es necesaria porque los campus son abrumadoramente blancos.

La demostración es correcta: los campus universitarios siguen siendo predominantemente caucásicos. Pero ¿justifica la decisión? No. La auténtica discusión es si la discriminación positiva funciona. La premisa solo demuestra que existe un problema, asumiendo que pensemos que un campus dominado por los blancos, anglosajones y protestantes, y, por otra parte, la incultura de las minorías suponen un problema.

POSIBLE RESPUESTA: La discriminación positiva se necesita básicamente para aliviar nuestro sentimiento de culpa.

► Falacia común

LA PENDIENTE RESBALADIZA: Si permitimos

esta

cosa

razonable,

nos

conducirá

inexorablemente a una versión extrema de ella.

202

►¿En qué consiste el pecado?

La demostración puede ser correcta, pero lleva a

una conclusión falsa.

Una de las falacias resultantes del pecado del final equivocado se denomina **pendiente resbaladiza**: si hacemos esta cosa razonable, nos conducirá a algo horrible. Se oye mucho en política. Dejemos que unos cuantos estudiantes recen después de clase y algún día los ministros del Evangelio estarán dirigiendo nuestros colegios públicos. Si el Congreso prohíbe los rifles de asalto, muy pronto los policías federales estarán disparando a los cazadores en los puestos elevados

de los árboles. Pero los políticos no son los únicos culpables de las pendientes resbaladizas.

PRUEBA ESTO EN CUALQUIER DISCUSIÓN

Una de las mejores respuestas a la pendiente

resbaladiza es la *concesión*. Finge tomarte en serio

la premisa de tu rival y oponte a ella

solemnemente. «Estoy rotundamente en contra de

disparar a los cazadores desde los puestos elevados

de los árboles». La pendiente resbaladiza lleva

incorporada

una

reductio

ad

absurdum.

Prácticamente se ridiculiza a sí misma.

MADRE: Si te permito saltarte la cena, tendré que dejar que se la salten también tus hermanos.

Este argumento es tan extraño que uno se pregunta por qué recurren a él tantos padres.

Dejar que un hijo se salte la cena no *provocará* que dejes que se la salten los demás. ¿Qué ley de la crianza dice que todas las normas tengan que aplicarse a todos los hijos por igual? ¡Vamos, mamá y papá, mostrad un poco de temple lógico!

Pero el género más común de confusión entre la razón y la conclusión mezcla la causa y el efecto. Supongamos que tu ciudad recortara drásticamente la financiación de la educación y las calificaciones de las pruebas de los estudiantes cayeran en picado al año siguiente.

DEFENSORES DE LA EDUCACIÓN: ¡Los recortes presupuestarios están echando a perder a nuestros hijos!

¿Dónde está la razón y cuál es la conclusión? Descúbrelo insertando un «porque» o un

«dado que»: «Dado que la región ha recortado el presupuesto, nuestros hijos se están echando a perder».

203

► Falacia común

LA FALACIA DE CHANTECLER O POST HOC

ERGO PROPTER HOC: Después de esto, luego a

consecuencia de esto. La razón («Esto *siguió* a

aquello») no lleva a la conclusión («Aquello

causó esto»).

Ahora conoces la razón: la región ha recortado el presupuesto. ¿Demuestra la razón la conclusión? ¿Fueron los recortes presupuestarios la *causa* de las malas calificaciones? No ves ninguna prueba de ello. Los defensores de la educación cometen en este caso la misma falacia que Chantecler, el gallo de la fábula francesa que cree que su cacareo hace salir el sol. El nombre oficial de la falacia es *post hoc ergo propter hoc* (después de esto, por lo tanto a causa de esto), pero yo la llamo **falacia de Chantecler**. Otro ejemplo:
ADMINISTRADOR DE LA UNIVERSIDAD: Nuestro boletín informativo es un gran éxito. Desde que empezamos a publicarlo, aumentaron las donaciones de los antiguos alumnos.

El aumento de las donaciones siguió a la publicación del boletín. ¿Significa eso que el boletín *hiciera* crecer las donaciones? No necesariamente. Sin embargo, esta falacia está muy extendida en el mundo académico, lo cual explica por qué a los antiguos alumnos les llueven estúpidos envíos por correo de la universidad.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¡Enhorabuena! Pero el porcentaje de donantes ha descendido. ¿Ha sido también a causa del boletín?

Los bebés cometen instintivamente la falacia de Chantecler.

BEBÉ *(balbuceo en forma de monólogo interior)*: ¡Pataleo y me dan leche! ¡Volveré a patalear y me darán más!

También lo hacen los Gobiernos, con resultados potencialmente desastrosos.

GOBIERNO *(balbuceo en forma de monólogo exterior)*: ¡Hemos aumentado la deuda y la economía ha mejorado! ¡Haremos crecer más la deuda y la economía mejorará más aún!

204

PRUEBA ESTO ANTES DE CONTRATAR A

ALGUIEN

Echa un vistazo a la lista de logros de un CV en

busca de posibles cacareos de Chantecler; luego

pregunta por ellos en la entrevista: «Aquí dice que

los beneficios crecieron un 48% el año siguiente a

su contratación. ¿Cree entonces que su trabajo

como reponedor fue decisivo?»

Y otro tanto sucede con los tipos supersticiosos.

JEREMÍAS: Ese huracán barrió una ciudad entera. ¿Veis lo que sucede cuando permitís el matrimonio homosexual?

Sigue cacareando, Chantecler, y llena tus pulmones para la gloria del sol. Pero no dejes que se te suba a la cabeza.

Las herramientas

A Samuel Butler, un escritor del siglo XVII, no le gustaban ni la lógica ni la retórica.

Escribió un poema en el que se burlaba de un filósofo imaginario que solo era diestro en buscarle tres pies al gato.

Era en la lógica eminente crítico,

sobradamente diestro en lo analítico;

muy capaz de dividir con celo

entre el sur y el suroeste un pelo.

Existen montones de sutiles falacias lógicas. Yo me he centrado en las que infestan la política y tu vida diaria, y las he agrupado en siete pecados. Mi lista de siete pecados lógicos puede reducirse todavía más, resumiéndose en tres:

Mala demostración.

Mala conclusión.

Falta de conexión entre la demostración y la conclusión.

1. **Comparación falsa**. Dos cosas son similares, así que deben ser iguales. La *falacia del «todo natural»* cae bajo este pecado: «Algunos ingredientes naturales son buenos para ti, luego todo lo que se llama "natural" es saludable». La *apelación a la popularidad* hace otra falsa comparación.

«Otros niños lo hacen, entonces, ¿por qué yo no?» La *reductio ad absurdum* compara falsamente una opción con otra ridícula. La *falacia del antecedente* establece una falsa comparación en el tiempo: este momento es idéntico a momentos pasados. «Jamás he tenido un accidente, así que no puedo tener uno ahora.» Otra falacia íntimamente relacionada, la *falsa analogía*, mezcla peras con manzanas y las llama igual. «Como los hombres homosexuales se sienten sexualmente atraídos por otros hombres, deberíamos dejarles fuera de las aulas: deben ser también pederastas.»

Finalmente, la *falacia de la unidad* hace extrañas matemáticas con peras y manzanas, confundiendo a menudo la parte con el todo. «Los delitos con violencia descendieron un 5% el año pasado y otro 8% este año, de modo que han descendido en total un 13%.» Se confunde una parte de una parte con una parte del todo.

2. **Mal ejemplo**. El ejemplo que utiliza el persuasor para demostrar que el argumento es falso, increíble o irrelevante, o que se ha interpretado mal. La *generalización precipitada* usa demasiados pocos ejemplos y los interpreta con excesiva generalidad. «LeBron James utiliza un determinado tipo de zapatillas de deporte; cómpralas y llegarás a ser una estrella del baloncesto.» Una pariente cercana es la falacia llamada *interpretación errónea de las pruebas*. Se coge la excepción y se afirma que confirma la regla. «Ese tío perdió peso comiendo bocadillos de Subway. Si comes en Subway, perderás peso.»

3. **La ignorancia como prueba**. En este caso, el argumento sostiene

que la *falta* de ejemplos demuestra que algo no existe. «No encuentro ningún ciervo; por tanto, en este bosque no hay ninguno.» La *falacia de la ignorancia* tiene su otra cara: «Dado que mi teoría nunca ha sido refutada, ha de ser verdadera». Casi todas las supersticiones caen bajo esta falacia.

4. **Tautología**. Una redundancia lógica en la que la demostración y la conclusión son una misma cosa (estamos aquí porque estamos aquí porque estamos aquí…). «No nos costará vender este producto porque es fácilmente comercializable.»

5. **Elección falsa**. El número de opciones que nos ofrecen no se corresponde con el número de opciones realmente existentes. La falacia de las *muchas preguntas* es una falsa elección. «¿Cuándo dejaste de golpear a tu mujer?»

Una falacia relacionada, el *falso dilema*, ofrece al público dos opciones cuando en realidad existen más.

6. **Pista falsa**. Este pecado distrae a la audiencia para hacerle olvidar el 206

asunto principal. Una variante es la *falacia del hombre de paja*, que construye un asunto diferente que resulta más fácil de defender. Tú dices

«¿Quién se ha bebido todo el zumo de naranja?» y tu mujer contesta «Pues dime tú por qué están sin fregar los platos».

7. **Final erróneo**. La demostración no lleva a la conclusión. Muchas falacias cometen este pecado; una de las más comunes es la *pendiente resbaladiza*, que predice una funesta serie de acontecimientos a partir de una sola decisión. «Permitamos esa música rock tan de moda y los chicos empezarán a celebrar orgías en las calles.» Otra es *post hoc ergo propter hoc*, la *falacia de Chantecler*. Supone que, si una cosa sigue a otra, la segunda es la causa de la primera.

207

18. El sentido del primer enunciado varía al desplazar o añadir una coma: «Perdón, imposible cumplir la condena». *(N. del T.)*

208

15

Pita falta

▲

EL TRUCO DE NIXON

Las trampas y maldades que pueden arruinar una discusión

La retórica es una mano abierta; la dialéctica, un puño cerrado.

ZENÓN

Mi primera experiencia de debate fue en el instituto. No teníamos un equipo de debate; era una especie de Sociedad de Conversaciones Ingeniosas a la Hora del Almuerzo. Mis amigos y yo nos sentábamos en la cafetería y nos entreteníamos echando pulsos sobre porciones medio derretidas de helado; cuando nos cansábamos de ese juego, pasábamos a otra actividad igualmente intelectual llamada «Si haces eso». El juego consistía en amenazarnos unos a otros con un daño tan elaboradamente repugnante que el perdedor no fuese capaz de acabar su almuerzo. Era como el juego dialéctico de intercambio de insultos, solo que en este no nos insultábamos. Solo nos dábamos asco.

Si haces eso, te sacaré los ojos y te los volveré a meter.

Lo siento, pero es imposible describir este juego sin enajenar al lector y, en realidad, también a mí mismo. La cuestión es que utilizábamos competitivamente nuestro ingenio de treceañeros de una forma clásicamente inútil que era una auténtica pérdida de tiempo.

Sin saberlo, estábamos imitando a algunos de los primeros sofistas, entre los que se incluían los retóricos de peor calaña. Discutían con el único propósito de vencer en las discusiones, recurriendo a artimañas lógicas y patéticas para enredar a sus contrincantes.

De ahí viene el término «sofistería», y así es como la retórica se granjeó su dudosa reputación. Esos tipos aspiraban a dominar, no a deliberar. En retórica, esa constituye la falta más grande de todas: convertir una discusión en una lucha.

209

► Significados

Los filósofos denominan *dialéctica* al diálogo

educado de la lógica formal. Es como las figuras

del patinaje artístico: precisa, autónoma y

aburrida. Zenón, el antiguo filósofo y matemático

griego, contrastaba el «puño cerrado» de la

dialéctica con la «mano abierta» de la retórica.

La lucha también resulta ser en la práctica la única falta que *puedes* cometer en retórica. En los deportes solo se dice que es falta si el árbitro pita; otro tanto sucede en la discusión. Cuando alguien comete una falacia lógica, rara vez ayuda el hecho de señalarla. El propósito de la discusión es ser persuasivo, no «corregir». La lógica pura funciona como el fútbol infantil organizado: sigue reglas estrictas y nadie sale lesionado.

La discusión permite el placaje. No te gustaría participar en un juego en el que el equipo contrario practicase el placaje mientras que tu equipo jugase sin recurrir a las manos. Eso es lo que sucede cuando te atienes a la lógica en las discusiones cotidianas; tú juegas respetando las reglas y tus adversarios practican el placaje contigo. Aunque es importante saber detectar y responder a una falacia lógica, si te limitas simplemente a señalarlas, tus contrincantes te machacarán. La retórica permite las falacias lógicas, *a menos que* estas distraigan del debate o lo conviertan en una lucha.

Siempre y cuando te atengas a la discusión, haciendo un intento genuino de persuadir en lugar de anotar puntos, la retórica te permite recurrir a muchas falacias que la lógica formal prohíbe. Tomemos este clásico argumento familiar:

MADRE: Cómete todo el plato, porque muchos niños se mueren de hambre en *[insertar nombre de nación empobrecida]*.

La madre comete el pecado lógico del final equivocado: la demostración no conduce a la decisión. Es improbable que comérselo todo acabe con el hambre en el Tercer Mundo; de hecho, el niño podría señalar que podría suceder lo contrario.

RESPUESTA DEL CLÁSICO LISTILLO: Bueno, vamos a mandarles mis verduras. Yo pago los gastos de envío.

A mis hijos les encanta responder en esos términos, lo cual es culpa mía. Orgulloso como estoy de que sepan enfrentarse a una falacia, he

sido un padre indulgente, retóricamente hablando. Pero tú puedes hacer algo más que limitarte a identificar las falacias. En retórica, resulta legítimo usar muchas de ellas en tus propios argumentos.

Curiosamente, aunque la lógica prohíbe el pensamiento ilógico, la retórica lo permite.

210

La perspectiva de los niños que se mueren de hambre, por ejemplo, es retóricamente errónea solo si no logra convencer. Ello es debido a que, por absurdo que sea el argumento desde un punto de vista lógico, tiene sentido en términos *emocionales*. La madre no lo utiliza para acabar con el hambre, sino para hacer que su hijo se sienta culpable. Por consiguiente, aunque no es un argumento lógico, es un decente argumento patético, siempre y cuando el niño no descubra la falacia.

► Falacia común

LA FALACIA DEL PODER: El superior lo quiere,

luego debe de ser bueno. Esta falacia lógica puede

usarse sin problema en la argumentación.

He aquí otro error lógico, que he excluido deliberadamente de los siete pecados lógicos capitales: la **falacia del poder**. Como la persona que manda lo quiere, reza la falacia, ha de ser bueno.

COMPAÑERO DE TRABAJO: Oye, si la jefa quiere hacerlo, yo digo que deberíamos hacerlo.

¿Acaso la inclinación de la jefa convierte en buena la elección? Además, ¿para qué tiene subordinados? Sin duda, no para que piensen.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: ¿Estás tomando una buena decisión o simplemente haciendo la pelota?

Pero retrocedamos un segundo. ¿Es realmente justa esa respuesta? ¿Y si la jefa es inteligente y conoce su negocio mejor que nadie? ¿Es tan mala idea confiar en su decisión? La apelación a la autoridad puede ser una falacia lógica, pero es también una herramienta importante del *ethos*. Si tu jefa piensa que es prudente trasladar la empresa a Anchorage, y tú sabes que es una mujer de negocios muy perspicaz, entonces es bastante probable que Anchorage sea una buena idea.

Aquí es donde se separan la lógica pura y el *logos* retórico. En la mayoría de los casos no hay decisiones acertadas o equivocadas en la argumentación; solo las hay probables e improbables. Nos hallamos de regreso en el neblinoso reino de la argumentación deliberativa, donde el blanco y negro se convierte en el tecnicolor de la probabilidad. Si la inclinación de la jefa hace que la decisión parezca más legítima, entonces tu colega tiene una buena razón para intentarlo contigo. A fin de cuentas, no está tratando de persuadir a la jefa; está hablando *contigo*.

Los padres con inclinaciones lógicas (no, no se trata de un oxímoron) suelen 211

considerar que se incurre en una falacia cuando un hijo utiliza a un igual como autoridad.

HIJO: Mi amigo Eric dice que el señor LaBomba es un profesor malo.

PADRE: Solo porque Eric diga que es malo no significa que sea cierto.

Pero ¿estamos tratando aquí de la verdad? El niño enuncia una opinión, no un hecho.

En realidad, Aristóteles podría respaldarle, ya que en la argumentación deliberativa el consumidor es el mejor juez. Si es capaz de convencer a su padre de que Eric es un prodigio psicológico, entonces la probabilidad de la maldad del señor LaBomba se dispara.

HIJO: ¿Ah, sí? ¿Recuerdas cuando Eric dijo que la señorita Larson actuaba de forma un tanto sospechosa, y los polis la pillaron robándoles dinero a todos los demás profesores y fue a la cárcel?

Eric está empezando a parecer un psicólogo forense de categoría. Si yo fuera el padre, vigilaría al señor LaBomba.

La diferencia esencial entre la lógica formal y la argumentación deliberativa de la retórica estriba en que, mientras que la lógica tiene muchas reglas, la argumentación tiene solo unas pocas.

En realidad, tiene una sola regla, con unas cuantas ramificaciones: no discutir nunca lo indiscutible. En otras palabras, no bloquear la discusión. Todo aquello que impide llegar a una conclusión satisfactoria cuenta como falta.

Imagínate un partido de fútbol sin reglas, donde el campo no tiene límites, puedes bloquear y agarrar como quieras, y lo único que tienes

que hacer es superar al portero con el balón. Aunque las cosas pueden ponerse feas, el partido se podrá jugar siempre que todo el mundo mantenga la misma actitud. Pero ¿qué ocurriría si los jugadores no se limitaran a bloquear y empezaran a darse patadas en la ingle? O peor aún, ¿qué pasaría si sacaran de repente sus teléfonos inteligentes y empezaran a mandar mensajes de texto a sus amigos? El juego se interrumpiría. Alternativamente, si solo hubiese un balón y uno de los jugadores lo cogiera y se lo llevara a casa, se acabaría el partido. Incluso un partido

«sin reglas» tiene unas pocas reglas mínimas: necesitas un balón y porterías, y los jugadores tienen que jugar.

212

► Significados

Ramificación es un epónimo, un nombre derivado

de una persona. Petrus Ramus fue un retórico

francés del siglo XVI que separó la lógica de la

retórica. Calvinista estricto, que creía que solo

Dios y la verdad podían gobernarnos, mutiló la

retórica

dividiéndola

en

departamentos

académicos disfuncionales. En resumidas cuentas,

Ramus *ramificó*. Las autoridades francesas le

condenaron a morir en la hoguera por hereje.

Otro tanto sucede con la discusión, solo que sin balón. Necesitas metas y todo el mundo ha de mantener el empeño en la auténtica persuasión. Las cosas pueden complicarse, puede haber payasadas, ataques *ad hominem*, emociones intensas y lenguaje vulgar, pero el partido continúa. La discusión puede llegar a una conclusión siempre que nadie luche ni distraiga. En retórica, la lucha y la distracción

constituyen la misma falta: en ambos casos se trata de discutir lo indiscutible.

A mí me encanta la refrescante falta de reglas de la retórica. Te perdona tus pecados lógicos. Le dice a la humanidad: *No cambies nunca, eres hermosa*. Cualquier clase de discurso que exigiese reformar a los seres humanos me haría esconderme en mi cabaña. A los idealistas que comienzan sus oraciones con «¿No podríamos todos…?» habría que romperles en pedazos sus guitarras y pisotearles las flores. No quiero comprarle al mundo una Coca-Cola y vivir en perfecta armonía; armonía significa unanimidad, y la historia demuestra que la unanimidad es algo espantoso. Yo preferiría jugar un partido retórico sin reglas, con solo unas cuantas reglas.

► Alerta sobre persuasión

¿Quién hablaba de comprarle al mundo una Coca-

Cola? Fabrico un hombre de paja idealista para

que parezca más razonable mi argumento de la

falta de reglas.

La buena retórica nixoniana

En la argumentación deliberativa, la única falta auténtica, discutir lo indiscutible, detiene en seco la conversación o deriva en una lucha. Tomemos la siguiente cita, que, como la anterior, comete el pecado del final equivocado; la demostración no conduce a la elección.

Si nos retiramos ahora, nuestros soldados habrán muerto en vano.

213

En esa oración (un entimema; ¿recuerdas lo que es un entimema?), la demostración es el supuesto final del juego: los soldados que mueren para nada. (Puedes descubrirla introduciendo un «porque» en el entimema: «No deberíamos retirarnos, porque eso significa que nuestros soldados habrán muerto en vano».) La elección consiste en retirarse o no retirarse. Pero la demostración no conduce a la elección. Estamos ante un auténtico problema de causa y efecto. ¿La continuación de la guerra añadirá significado al sacrificio de los soldados? Sí, pero solo si la continuación de la guerra conduce a la victoria, y la cita no dice nada sobre la probabilidad de éxito.

► Figura útil

El *yogismo* («juego sin reglas con solo unas

cuantas reglas») es una figura del sinsentido

lógico que debe su nombre al jugador y mánager

Yogi Berra, el hombre que dijo: «Nadie va ya allí.

Hay demasiada gente».

Cuando los empresarios cometen esta falacia, derrochan grandes cantidades de dinero para intentar recuperar las pérdidas. Una corporación compra una empresa podrida y luego inyecta dinero en la pésima adquisición por temor a perder el dinero ya invertido.

► Falacia común

DINERO BUENO DESPUÉS DEL MALO:

Intentar rectificar un error continuándolo. Es una

falacia lógica, pero puedes usarla patéticamente

sin romper las reglas retóricas. La falacia está

relacionada con un rasgo descrito por los

psicólogos: la *aversión a la pérdida*. La gente está

dispuesta a gastar más para evitar el riesgo de una

pequeña pérdida que por la oportunidad de una

gran ganancia.

Los propietarios de casas hacen otro tanto. Pensemos en la falacia del dinero bueno después del malo, conocida en el mundo económico como «costo irrecuperable»: un tipo lleva a casa una televisión de pantalla plana y descubre que no puede colgarla en su pared. Así pues, se gasta otros mil dólares en una estantería hecha a medida. Pero el televisor resulta ser un cacharro y lo devuelve, pero se encuentra con que la empresa ha dejado de fabricar ese modelo y todos los demás son de diferente tamaño. Así que vuelve a la ebanistería…

Ya ves por qué debes reconocer una falacia lógica cuando te topes con

ella. Pero aunque las falacias estropeen la lógica formal, pueden ayudarte en una discusión. Como en la vieja cantinela de los niños que mueren de hambre, puedes usarlas como legítima 214

apelación patética. La lógica formal del señor Spock prohíbe la emoción, en tanto que la retórica la fomenta. La mayoría de la gente no puede soportar la idea de abandonar una guerra en la que los ciudadanos dieron sus vidas. Siempre y cuando permanezcas en el tiempo futuro y te centres en las probabilidades de victoria, seguirás aún las laxas reglas de la retórica.

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

Cuando alguien dice de una inversión que está

generando pérdidas, «Después de todo lo que

hemos invertido, no podemos detenernos ahora»,

pregúntale: «Si fuera una apuesta de doble o nada,

¿crees que merecería la pena arriesgarse?»

De hecho, una buena refutación utilizará la misma arma patética.

TÚ RETÓRICO: ¡Ni se te ocurra decir que nuestros soldados murieron en vano!

Terminaremos exitosamente la guerra y *honraremos* a nuestros soldados muertos.

Observa cómo he sustituido la definición de «retirada» de un desastre ignominioso por una suerte de victoria. Bonito truco. Nixon lo utilizó con gran eficacia en Vietnam. El lógico tendrá un ataque de histeria, pero la argumentación deliberativa, a diferencia de la lógica, no busca la verdad, sino tan solo la mejor opción. Si el cambio de definición ayuda a la audiencia a decidir si apoyar o no una guerra, entonces tu «falacia» no es una falta.

Considera el efecto que podría causar en tu audiencia una respuesta más correcta en términos lógicos.

TÚ LÓGICO: ¡Eso es una falacia! Si los esfuerzos bélicos fracasan, entonces habrán muerto en vano muchos más soldados.

Esta sólida respuesta lógica corre el riesgo de que parezcas frío y desalmado. Las muertes reales son más desgarradoras que las teóricas.

Además, pitar aquí una falta es como ponerte furioso cuando alguien choca contigo en un partido de *hockey* sobre hielo.

No esperes una disculpa.

Spock presidente

Tomemos otra falacia lógica que es un ejemplo de buena retórica: la apelación a la popularidad.

215

HIJO: Todos los otros niños se ríen de mí porque cojo el autobús. Dicen que soy raro.

En lugar del *logos*, el niño hace una apelación patética. En realidad podría funcionar con algunos padres embobados. Pero los más propensos a la retórica podrían elegir una respuesta que brilla por su falta de comprensión.

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: El ridículo imprime carácter. Y también ir en autobús.

► Alerta sobre persuasión

Habría sido más directo colocar las falacias en la

sección «Ataque anticipado». Pero el persuasor

tiene que partir de las creencias de la audiencia, y

pocas audiencias consideran la falacia como un

ataque legítimo.

Has salido del reino puro y noble del logos para vagar por las regiones más sórdidas del *pathos* y el *ethos*, el terreno de la manipulación emocional y los ataques *ad hominem*, en los que la retórica se siente como en casa. El *logos* por sí solo rara vez inspira compromiso. Y una táctica que vence en una discusión lógica perderá casi siempre en una discusión política. Michael Dukakis demostró este principio durante la campaña presidencial de 1988, cuando dio una respuesta desastrosa a una pregunta maliciosa.

Bernard Shaw, el moderador, le pidió a Dukakis que se imaginara que alguien perpetrase una agresión sexual contra su mujer.

SHAW: Gobernador, si Kitty Dukakis fuese violada y asesinada, ¿apoyaría usted la pena de muerte irrevocable para el asesino?

DUKAKIS: No, no lo haría, y creo que usted sabe que he estado toda mi vida en contra de la pena de muerte.

Gracias por su pregunta, señor Shaw… ¿En qué planeta vivía ese tío?

En el planeta Vulcano, evidentemente. Dukakis ya tenía fama de ser el señor Spock de la política, y su respuesta fría y razonable no hacía sino confirmar que era todo *logos* todo el tiempo. Hasta ese momento, Dukakis encabezaba las encuestas. Puede que la lógica pura le costara las elecciones.

► Figura útil

El *paraprosdokian* («el planeta Vulcano») conecta

un final sorprendente con una idea. El compositor

Harold Arlen la empleó cuando dijo: «Suicidarse

en Búfalo sería una redundancia».

¿Qué debería haber dicho entonces? ¿Debería haber señalado la falacia descarada de Shaw? A fin de cuentas, la pregunta era una *reductio ad absurdum*, pues es extremadamente improbable que Kitty Dukakis fuese a sufrir alguna vez una agresión semejante. Pero el mero hecho de señalar la falacia, o de responder como un autómata como hizo Dukakis, no logra convencer. Si estás en lo cierto podrás sentirte noble, pero si logras convencer cumplirás la misión retórica.

Dukakis habría hecho un trabajo retórico mucho mejor enfadándose estratégicamente.

DUKAKIS RETÓRICO: Señor Shaw, esa pregunta me parece ofensiva. Esa sordidez está arruinando la política actual. No debería meter en esto a mi mujer, y creo que me debe unas disculpas.

PRUEBA ESTO EN UN ARGUMENTO

Cuando alguien se ofenda por lo que hayas dicho,

prueba con esta ingeniosa concesión: «Lo siento.

¿Qué habrías dicho tú?» En lugar de ponerte a la

defensiva, pones tus palabras en su boca.

Probablemente, Shaw se habría disculpado. Podrías calificar de pista falsa la táctica de Dukakis el Retórico, pero no está tan claro que lo sea. Una vez lograda la superioridad moral, podría definir el asunto a su conveniencia.

DUKAKIS RETÓRICO: Hablemos de la pena de muerte sin entrar en el terreno personal. Se supone que la pena de muerte no es una cuestión de venganza personal, se supone que pretende reducir la criminalidad. Y usted sabe que la ejecución de criminales no ha logrado reducir la criminalidad.

Este enfoque le habría hecho parecer al mismo tiempo fuerte, apasionado y razonable: un triplete del *ethos*.

En las elecciones de 2012, podía verse a casi todos los políticos, desde Newt Gingrich hasta Barack Obama, mostrando su indignación ante el moderador. En las elecciones de 2016, Donald Trump enviaba ráfagas de tuits de indignación con los moderadores. Se convirtió casi en un ritual. Y, de este modo, el señor Spock volvió a recurrir al hombre de paja.

Como puedes ver, las falacias lógicas apenas están prohibidas en retórica. Por otra parte, incluso el arte de la persuasión tiene sus límites. Todo aquello que suponga discutir lo indiscutible puede considerarse una falta retórica. Veamos algunos ejemplos.

217

Falta: tiempo verbal equivocado

BUEN POLÍTICO: Necesitamos hallar un modo de hacer frente al coste astronómico del cuidado de los ancianos, a fin de que las generaciones futuras puedan continuar ocupándose de nuestros mayores.

MAL POLÍTICO: ¡Está usted atacando a nuestros mayores y eso es inaceptable!

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN PÚBLICA

La respuesta al «¡Eso es inaceptable!» del mal

político podría ser «Gracias por la lección moral.

Pero ¿desde cuándo es inmoral ahorrar dinero a los contribuyentes a la vez que ayudamos a nuestros mayores?» Se trata de otra forma de concesión: reconoce el problema moral y reformula tu propuesta en términos altamente morales. Eso contribuirá a restablecer el debate en tiempo futuro: «Podemos dejar de hacernos los santos por un instante y hablar de cómo solucionar el problema?»

A menos que el mal político vuelva enseguida al futuro, la discusión está muerta desde el comienzo. Si pasa en efecto al tiempo futuro, entonces se redimirá retóricamente.

POLÍTICO REDIMIDO: No deberíamos hablar de las personas mayores de forma aislada.

Todo el mundo debería soportar la carga del gasto público. Por tanto, yo propongo una discusión más extensa del déficit federal.

Está bien eso de usar la retórica demostrativa y sermoneadora en una argumentación deliberativa para poner de tu parte al auditorio, pero luego deberías pasar al instante al tiempo futuro. Y no solo porque lo dijera Aristóteles. Sencillamente, es más difícil utilizar el tiempo presente para tomar una decisión concerniente al futuro. Si tu contrincante insiste en aferrarse al presente o al pasado, pita la falta.

TÚ: Dejemos las acusaciones y los sermones. Esta gente quiere saber cómo vamos a abordar el asunto.

La evitación del futuro puede perturbar de veras tu vida familiar. Por ejemplo, cada vez que mi mujer desea recordarme lo poco detallista que soy como marido, saca a colación el Incidente de la Clase Nocturna. Hace muchos años, Dorothy comentó de pasada durante la cena que su hermana gemela, Jane, estaba aprendiendo bailes de salón; el marido de Jane los había apuntado a clases. Captando la indirecta, organicé también una clase nocturna para Dorothy y para mí. De programación informática. Era un curso 218

estupendo y los dos conseguimos un sobresaliente, pero ella lo recuerda como una experiencia poco positiva.

DOROTHY: Nunca te lo he perdonado. ¡Qué romántico!

YO: Nunca dijiste nada de romanticismo. Yo oí «clase nocturna» y nos matriculé en un curso.

DOROTHY: De programación informática.

YO: Capté mal la indirecta. Ya te pedí disculpas en aquel momento y todavía lo lamento. ¿Quieres aprender entonces bailes de salón?

DOROTHY: No lo entiendes, ¿verdad?

► Alerta sobre persuasión

Estoy escribiendo en pasado sobre la incapacidad

de mi mujer de usar el tiempo futuro. Eso me hace

caminar en arenas movedizas, tanto retórica como

maritalmente. Pero tuvimos este diálogo hace ya

algún tiempo.

No, no lo entendía. Era incapaz porque ella lo hacía imposible. Llegados a ese punto, cualquier tentativa romántica se le antojaba poco romántica. Además, nos hallábamos en un territorio no apto para la discusión. Intenté pasar la conversación al tiempo futuro («¿Quieres aprender bailes de salón?») y ella regresó abruptamente al presente sermoneador («No lo entiendes»).

Esa misma acusación se convirtió en un eslogan feminista durante las audiencias de confirmación de Clarence Thomas, cuando el pasado supuestamente sexista del juez amenazó su nominación al Tribunal Supremo. A las feministas les indignaba el hecho de que los hombres del Comité Judicial del Senado sometieran a un severo interrogatorio a la acusadora de Thomas, Anita Hill, cual si se tratara de una testigo hostil. «No lo entienden» se convirtió en un grito de guerra, que confirió a muchas mujeres un sentimiento de solidaridad. Se trataba de una retórica muy demostrativa en tiempo presente, pero no solucionaba nada. Solo un eslogan deliberativo en tiempo futuro podría haber surtido efecto: «¿Cómo conseguiremos que lo entiendan?» Hay que reconocer que es menos impactante como

pegatina para el parachoques, pero podría haber inspirado a las mujeres para intentar persuadir a los estúpidos de uno en uno. Mientras tanto, el «No lo entiendes» de mi mujer no nos llevaba a ninguna parte. ¿Cómo responder? Yo podía pitar falta.

YO RETÓRICO *(con aire herido)*: Has demostrado que estás casada con un tonto insensible. ¿Qué vas a hacer al respecto?

219

¡Guau, eso es exagerado! Pero es precisamente mi intención. Al exacerbar su emoción, empleo la misma estrategia patética que ella acostumbra a usar conmigo. También funciona.

DOROTHY: ¡Oh, no eres tan insensible! *Me encanta* estar casada contigo.

YO: Tonto. He dicho « *tonto* insensible».

DOROTHY: Ajá.

Me declaro vencedor en este asunto, aunque ella siguiese metiéndose conmigo.

Probablemente me lo merezco. Pero seguimos sin saber bailar.

Falta: el «como es debido»

PRUEBA ESTO CON UN ADVERSARIO

TERCO

Cuando alguien diga «Hay una forma correcta y

una forma incorrecta» y luego añada que tu forma

es incorrecta, aporta ejemplos de cuando fracasó la

forma de tu adversario y di: «Si esa es la forma

correcta, creo que prefiero la incorrecta». Podemos

llamarla la defensa del «Si amarte es un error, no

quiero tener razón».

Esta falta está íntimamente relacionada con la evitación del futuro,

pues se aferra a valores (lo correcto y lo incorrecto, quién está dentro y quién se queda fuera) en lugar de al tema principal de la argumentación deliberativa: lo ventajoso.

Dorothy no querrá mencionar siquiera esto, pero una de nuestras discusiones más largas tiene que ver con los melocotones en almíbar en Nochebuena. Durante años, ella insistía en servir en nuestra cena de Nochebuena no melocotones sin más, ni tampoco otra clase de fruta enlatada, sino melocotones en almíbar.

YO: A ninguno de nosotros nos gustan especialmente los melocotones en almíbar. A ti tampoco te gustan los melocotones en almíbar.

DOROTHY MADRE: Es lo que siempre hemos tomado en Nochebuena.

YO: Es lo que *tú* tomabas de niña. *Nosotros* tomábamos perritos calientes con alubias y yo no pido a gritos salchichas de Frankfurt durante las vacaciones.

DOROTHY MADRE: Es la tradición y punto.

YO: ¿Por qué no podemos inaugurar una nueva tradición, como las peras o el whisky de malta?

DOROTHY HIJA: (*sumándose a la fiesta*): ¡O M&M!

220

DOROTHY MADRE: Si es nuevo no es tradición.

YO: ¡Estamos celebrando el nacimiento de Jesús! Una tradición cristiana que comenzó con… un *bebé nuevo*.

DOROTHY MADRE: ¿No podemos disfrutar las Navidades como es debido y sin discusiones?

El «como es debido» excluye toda elección; sin elección no hay discusión y, por consiguiente, se trata de una falta retórica. Cuando tu contrincante comete una, tienes varias opciones. Puedes pitar falta.

YO: Un plato «como es debido» sería aquel con el que todo el mundo estuviese contento. ¿Por qué no comenzamos una nueva tradición, que nuestros hijos puedan utilizar para torturar algún día a sus cónyuges?

O bien puedes concluir abruptamente la discusión; llevarte el balón, si lo prefieres.

YO: Si no somos capaces de mantener una discusión productiva, de nada sirve que hablemos.

O puedes decidir que las relaciones conyugales son más importantes que salirte siempre con la tuya. Esta es la opción que yo escogí: me callé y me comí mis melocotones. Para mi sorpresa, esto se reveló persuasivo. Dorothy estaba tan encantada de haber ganado que a la siguiente Nochebuena sirvió tarta de melocotón. Se convertiría en la nueva tradición.

Falta: cinco buenas razones

Si te aferras al tiempo presente cuando se supone que se trata de tomar una decisión, o si hablas de lo correcto y lo incorrecto cuando la discusión debería versar sobre la mejor opción, cometes una falta. No me consideres hipócrita. Nada malo hay en aferrarse al tiempo presente y a los valores. Lo único que sucede es que torna imposible la argumentación deliberativa. No puedes lograr un consenso; solo puedes formar una tribu y castigar a los malhechores.

PRUEBA ESTO CON UN SOFISTA

Cuando alguien trata de hacer descarrilar una discusión con un insulto, tu respuesta depende de quién sea la audiencia. Si ambos estáis solos, di algo así como «Esto no es un receso. Me largo» y márchate. No estás a punto de convencer a ese estúpido. Pero si hay espectadores, ridiculiza el insulto. «Así que la respuesta de Bob al problema del ruido en este pueblo es que soy un estúpido. ¿Os ha sido útil?» Conviertes la sofistería en un duelo dialéctico genuino.

Otra forma de dar al traste con la deliberación es discutir con el fin de humillar al rival.

Se trata de otro caso de retórica efusiva en tiempo presente, que pretende dejar claro que yo pertenezco a la tribu y tú no. He aquí un buen ejemplo de humillación, de *Los Simpson*, por supuesto.

LENNY: Entonces le dije al poli: «No, *usted* está conduciendo bajo los efectos… de la estupidez».

Y otro, de la misma rica fuente:

JEFE WIGGUM: De acuerdo, déjeme pedirle una cosa: cállese.

En la mayoría de las ocasiones, la humillación es una charla sin argumentación. La humillación solo aspira a sacar ventaja: ganar puntos o, simplemente, avergonzar a sus víctimas. Se escucha con frecuencia entre treceañeros y probablemente sea una buena práctica en el juego de palabras. (En mi caso hizo maravillas.) Pero la humillación rara vez conduce a una decisión.

Un tipo más insidioso de humillación adopta el aspecto risueño de la **insinuación**. Si te opones a ella, puedes parecer un estúpido.

JEFE: Me gusta verle con corbata.

YO: Yo siempre llevo corbata.

(Sonrisa elocuente del jefe; risitas serviles de los aduladores de la sala.)

► Significados

La humillación es una forma de ataque *ad*

hominem, que la lógica formal denomina falacia.

Pero, en retórica, la mayoría de los argumentos *ad*

hominem respetan ciertos límites.

Atacar el *ethos* de tu contrincante con el fin de vencer en una discusión es una táctica importante. Se convierte en falta cuando insultas a alguien simplemente para degradarle y no para convencer a tu audiencia.

► Significados

El término inglés *innuendo* («insinuación») viene

de una voz latina que significaba «hacer un gesto

significativo con la cabeza».

Esta clase de insinuación es una alusión ofensiva. Le imprime un efecto malicioso a una verdad pura e inocente, convirtiendo un comentario favorable en una crítica feroz. Yo tuve un jefe que recurría a esas insinuaciones. Al decir que le gustaba verme vestido de esa manera estaba insinuando que no solía vestir así. Eso no era cierto, pero no me decía nada que pudiera negar. Me hablaba de lo indiscutible.

Cierto es que *podía* haber respondido con una contrainsinuación: YO: Vaya, me alegra que usted no lleve ropa interior femenina esta mañana.

Pero no lo hice. Normalmente es preferible seguirle la corriente al jefe.

PRUEBA ESTO CON UN JEFE INSIDIOSO

Resulta dudoso que puedas ganar puntos con un

jefe como el mío. Consuélate con la probabilidad

de que sus homólogos de otras empresas le

consideren un imbécil. En tu próxima entrevista de

trabajo sé deliberadamente discreto con una figura

retórica llamada *significatio*, una suerte de

insinuación benigna que da a entender más de lo

que dice. Entrevistador: «¿Qué piensas de tu jefe?»

Tú: «Viste de una forma muy particular».

YO: Si esto es lo que hace falta para que se fije en mis corbatas, me pondré esta todos los días.

JEFE: No se moleste. (*Otra sonrisa a los aduladores que siguen con sus risitas.*) La insinuación puede resultar especialmente dañina en política. La clásica insinuación de campaña lanza una acusación despiadada contra un rival negándola. Richard Nixon lo hizo cuando se presentó a gobernador contra Pat Brown en 1962. Negó

reiteradamente que Brown fuera comunista, lo cual suscitó por supuesto la cuestión previamente discutible de si Brown era comunista en realidad. Brown también lo negó, pero sus desmentidos se limitaban a repetir la insinuación de Nixon.

223

La única respuesta retórica decente habría sido conceder el argumento de Nixon.

Incluso mi rival me llama anticomunista. Si alguien como Richard Nixon cree que soy duro con el comunismo, ustedes también deberían creerlo.

(El caso es que Brown no tuvo que responder a Nixon. El exvicepresidente perdió las elecciones y pronunció su célebre declaración de mal perdedor: «Ya no tendrán a Dick Nixon rondando por ahí». Al parecer la insinuación no siempre funciona.) Debería resultar cada vez más evidente que la mayoría de las faltas retóricas tienen que ver con el hecho de hablar en un tiempo verbal que no encaja, discutiendo sobre valores u ofensas en lugar de opciones, o expulsando a alguien de una discusión mediante la humillación. Todo se reduce a una sola falta: charla tribal que excluye la argumentación deliberativa. Pero no todos los tapones de la discusión son tan sutiles como la insinuación.

Uno en particular, la **amenaza**, lleva el tribalismo al extremo del ruido de espadas.

La amenaza no deja lugar a dudas. Los romanos la llamaban *argumentum ad baculum*,

«argumento que apela al bastón». Lucy lo utiliza con su hermano pequeño, Linus, en *Carlitos*. «Te voy a dar cinco razones», le dice, cerrando cada dedo en un puño. «Esas son buenas razones», responde Linus, razonablemente. El problema es que ella no le ofrece ninguna elección y los argumentos consisten en elecciones.

Hoy en día los padres no pegan con la vara, pero siguen empleando el bastón retórico.

«¡Vas a ir a clases de piano y te van a gustar!» El tono determina si se trata de una predicción esperanzada o de un argumento que apela al bastón. Suele tratarse de esto último. Y eso lo convierte en la peor de todas las faltas retóricas. Le niega la elección a tu audiencia, y sin elección no hay argumento.

Las palabras o los gestos obscenos suponen una versión más suave de la amenaza, pero caen dentro de la misma categoría de tribalismo. No toda obscenidad es mala desde un punto de vista retórico. Un personaje del escritor Kurt Vonnegut sugería una cópula acrobática con un dónut rodante; una broma inspirada e incluso decorosa en las circunstancias adecuadas. Los conductores neoyorquinos parecen considerar que levantar el dedo corazón es una forma de saludo. Pero rara vez se considera una argumentación deliberativa. En el peor de los casos, constituyen una amenaza. En cualquier caso, la única refutación es un gesto similar. Plantéate abstenerte de rebatir.

224

► Éxitos clásicos

SÍ QUE LES IMPORTABA UN HIGO: Según el periodista e investigador Bruce Anderson, mientras que nuestra «peineta» es un símbolo fálico, el gesto obsceno de los antiguos romanos imitaba el órgano femenino. La *mano fico* («mano de higo») consistía en un pulgar introducido entre los dos dedos índice y corazón. Tenía la ventaja añadida de formar un puño.

Tengo que añadir otra falta que en realidad no entra en la categoría de tribalismo: la **completa estupidez**. Como dice el dicho: «Nunca discutas con un idiota. La gente podría no notar la diferencia». Cuando Aristóteles decía que la mejor elección es la más fácil de defender, evidentemente no estaba pensando en el debate con un imbécil. La estupidez más común en la argumentación, aparte del insulto gratuito, es la incapacidad del argumentador de reconocer sus propias falacias lógicas. Tomemos este clásico *sketch* de Monty Python.

M: Mira, esto no es una discusión.

A: Sí que lo es.

M: No lo es. Es solo una contradicción.

A: No lo es.

M: ¡Sí que lo es!

A: No, no es.

M: Mira, me acabas de contradecir.

A: No lo he hecho.

M: Sí que lo has hecho.

A: No, no y no.

M: Ahora sí.

A: ¡Tonterías!

M: ¡Oh, es inútil!

A: No, no lo es.

Análogamente, no hay forma de llegar a una conclusión exitosa en un intercambio como este:

«Eso es una falacia.»

«No lo es.»

«Sí que lo es. Mira, tu premisa no conduce a tu conclusión.»

«Sí que conduce.»

225

Cualquiera que haya tenido un hermano menor durante su infancia habrá tenido experiencias amargas con la falta retórica de la estupidez. Cuando te descubras otra vez en el reino en el que no puede discutirse, escápate. O si tienes cuatro años, pégale. Sí, es otra falta, pero tal vez le estés haciendo un favor.

PRUEBA ESTO CON UN IMBÉCIL

Una vez más, si ambos estáis solos, márchate. Si

tienes una audiencia, plantéate la posibilidad de

devolverle la falacia a tu rival. «Ya veo. Lo

morado es una fruta. Por tanto, como tu piel está

tostada, eso te convierte en un par de caquis».

O quizás no hayas tenido hermanos pequeños. En su defecto, podrías ver simplemente una repetición del tercer debate presidencial de 2016. Donald Trump dijo que el presidente ruso Vladimir Putin no sentía ningún respeto por Hillary Clinton. Ella devolvió los disparos: «Eso es porque preferiría tener como presidente una marioneta».

TRUMP: ¡Yo no soy una marioneta! ¡Yo no soy una marioneta!

CLINTON: Obviamente, usted no va a reconocerlo…

TRUMP: La marioneta es usted. No, ¡la marioneta es usted!

Los amantes maduros del debate formal se entristecieron con este intercambio. Yo encargué una camiseta que decía: «La marioneta es usted».

Falta: *Truthiness*

He reservado esta para el final porque es la más sucia de las trampas. El cómico Stephen Colbert propuso el término *truthiness*, que vendría a ser la verdad como corazonada, para describir nuestra tendencia a creer solo aquellos «hechos» que nos parecen ciertos. En lugar de basarnos en fuentes aburridas y anticuadas de la verdad como el periodismo, la ciencia o la estadística, confiamos únicamente en lo que se nos antoja verosímil.

Tomemos el cambio climático. Los datos no podrían ser más claros: la Tierra se calentó al menos un grado y medio entre 1880 y 2012, y el calentamiento ha continuado.

Los años más calientes registrados son, en orden decreciente de temperatura, 2016, 2015, 2014, 2010 y 2013. Los datos relativos a estos hechos provienen de miles de instrumentos que miden las temperaturas oceánicas y terrestres, y han sido financiados por un variado conjunto de organizaciones públicas y privadas. El noventa y siete por ciento de todos los científicos que estudian el clima «que publican regularmente» (es decir, que realizan 226

investigaciones) dicen que el calentamiento del siglo pasado fue causado principalmente por los humanos, según la NASA. Y, sin embargo, más de la mitad de los estadounidenses creen que el calentamiento es «natural»; un tercio no creen que la Tierra se esté calentando. Lideramos el mundo negando el cambio climático. Cuando escribí sobre el tema en el pasado, me acusaron de ser un izquierdista.

Pero si la mayoría de los conservadores creyeran en el cambio climático y la mayoría de los liberales no, los izquierdistas dirían que soy de derechas por apoyar la misma «creencia».

► Significados

Truthy aparece efectivamente en el *Oxford*

English Dictionary como un viejo término del que

derivó otro viejo término: *truthiness*. En otras

palabras, no se lo inventó Stephen Colbert.

He aquí una lección histórica. Hubo un tiempo, no hace mucho (incluida mi infancia) en que la ciencia no era una cuestión de «creencia». La ciencia era ciencia.

Hemos desarrollado una actitud análogamente confiada hacia las noticias y las tendencias. Un único incidente que confirme nuestra creencia se nos antoja verosímil.

Una tendencia a largo plazo, respaldada por estadísticas cuidadosamente recopiladas, nos parece inverosímil, a menos que respalde nuestra opinión. Hace unos años estaba cenando con varias mujeres en el patio de un restaurante en Dallas, Texas. Mientras bebíamos margaritas y comíamos burritos, una de las mujeres mencionó que habían secuestrado a una niña en Oklahoma camino de la escuela.

Todas sacudieron las cabezas. «Sus padres tienen parte de la culpa», dijo una de ellas.

Cometí el error de mencionar que el índice de delitos es en realidad mucho más bajo que cuando yo era niño en la década de 1960. Ni una sola de ellas me creyó. La historia de las noticias superó cualquier estúpida estadística que yo pudiera lanzarles.

La verosimilitud de la corazonada o el presentimiento (*truthiness*) inunda la verdad sobre todos los temas politizados y contamina tanto a la izquierda como a la derecha.

Intenta decirle a quien está en contra de las armas que los homicidios con armas han descendido a la mitad desde la década de 1990. (No es un dato de la Asociación Nacional del Rifle, sino del Centro de Investigación Pew.) Intenta decirle a un fanático de las armas que, si

su arma mata a alguien, lo más probable es que apunte a su propia cabeza. (Los suicidios con armas van en aumento, según Pew.)

De acuerdo, ahora estoy empezando a parecerme más a los temibles medios de comunicación que a un manipulador retórico fiable. Pero tenía un motivo para mencionar el cambio climático, el delito y las armas. Anteriormente hemos hablado en este libro de la idea aristotélica de que el *logos* sigue las creencias y las expectativas de la audiencia.

227

Si todo el mundo entiende la ciencia y todos depositamos una cierta confianza en el consenso científico, entonces tendrás una audiencia más amplia que compartirá las mismas creencias y expectativas. Y podrás convencer a dicha audiencia con hechos reales. El problema de la corazonada verosímil estriba en que su *logos* se basa en el *pathos*, en los sentimientos de la gente respecto de los hechos. Probamos la realidad del mismo modo que nos probamos la ropa, para ver si combina con nuestra complexión política.

La buena noticia para nosotros los manipuladores es que la verosimilitud de la corazonada nos abre la veda. Si nuestro *ethos* es lo bastante fuerte, podemos inventarnos los hechos sobre la marcha. El dechado de *ethos* Donald Trump dijo que el cambio climático era un engaño propagado por los chinos. Luego negó haber dicho tal cosa.

Luego dijo que de todas formas no creía en el cambio climático. Luego dijo que, en cierto modo, sí. Para su adoradora audiencia, todo ello resultaba bastante verosímil. Un poder así es casi divino.

La mala noticia es que, si un número significativo de estadounidenses no cree en los medios de comunicación (de los que supongo que mi cabaña de escritor y yo formamos una parte esencial), o en los científicos, o en las estadísticas o en cualquier autoridad cuya opinión no les resulte fiable, entonces *todo* se reduce a retórica.

Lo que subraya la importancia de los detectores de persuasión del capítulo 16.

Las herramientas

Tenemos ya las falacias de la lógica formal y los interruptores retóricos de la discusión.

Curiosamente, he propuesto siete pecados capitales más uno. Pero

estas faltas retóricas no son «incorrectas», toda vez que la retórica carece de auténticas reglas. Simplemente, tornan imposible la argumentación deliberativa; por eso las llamo faltas, en el sentido de que se sitúan fuera del terreno de juego. El partido no puede continuar hasta que vuelvas al terreno de juego. (Concédeme esta irritante metáfora deportiva; hace mucho que no recurro a ella.) La retórica permite pecados ocasionales contra la lógica, pero no puede discutir lo indiscutible.

Las ocho formas de salirse del terreno de juego son:

1. **El cambio de tiempos verbales** apartándote del futuro.

2. **La insistencia inflexible en las reglas**: recurrir a la voz de Dios, mantenerte en tus trece, negarte a oír al otro bando.

3. **La humillación**: un argumento destinado únicamente a degradar a alguien, no a decidir.

228

4. **La insinuación.**

5. **Las amenazas.**

6. **Las palabras o gestos obscenos**, como levantar el dedo corazón.

7. **La completa estupidez.**

8. **La verosimilitud de la corazonada (** *truthiness*)**:** la negativa a creer algo que no se corresponda con tu opinión.

229

16

Aprende en quién puedes confiar

▲

DETECTORES DE PERSUASIÓN

Utiliza el *ethos* para detectar la manipulación

La virtud es un estado del carácter relativo a la elección, que reside en un

término medio.

ARISTÓTELES

¡Quieres la verdad! ¡No puedes manejar la verdad! ¡Bah! ¡Me río de tus capacidades para manejar la verdad!

LOS SIMPSON

Ojalá hubiera estado con mi madre cuando compró una mesa de billar. Fue el peor regalo que pudo hacerle a mi padre. Él odiaba los juegos y era bastante tacaño.

Nunca perdía el tiempo golpeando bolas; su idea de la diversión consistía en inventar cosas. Nuestro sótano, la única pieza de la casa en la que cabía una mesa de billar, era la envidia de los niños del barrio. Tenía palmeras artificiales, un volcán que se iluminaba y una cascada que salpicaba en un estanque con peces de colores reales. El lugar también se inundaba con regularidad y olía a esponja.

Mi madre encontró la mesa en unos grandes almacenes cuando iba a comprar una camisa para regalársela a mi padre por el Día del Padre. En su lugar compró la mesa de billar y se la enseñó después de cenar, haciéndole bajar las empinadas escaleras del sótano con los ojos cerrados. La mesa de billar estaba en el lugar que solía ocupar la mesa de pimpón.

MI MADRE: ¡Sorpresa!

MI PADRE: ¿Qué demonios hace eso ahí?

MI MADRE: Es una mesa de billar.

Me pareció el mejor Día del Padre. Era como la telerrealidad. En realidad no se 230

estaban peleando. Solo estaban mutuamente desconcertados. Yo permanecía sentado en las escaleras del sótano, disfrutando del intercambio.

MI PADRE: Bueno, supongo que podré transformarla en algo.

PRUEBA ESTO CON LOS VENDEDORES

Los médicos insisten en que no se dejan influir por

los

muchos
regalos
que
les
hacen
los
representantes farmacéuticos; en realidad, un
médico
que
recibe
regalos
tiene
unas
probabilidades cuatro veces más altas de prescribir el medicamento de ese representante. La técnica funciona así: el representante deja claro que no espera nada a cambio del regalo, simplemente amistad. El médico cree que separa los regalos de sus decisiones a la hora de recetar medicamentos, pero su relación con el representante le vuelve más fácil de convencer por su «información». ¿Tú recibes regalos en tu trabajo? No te preocupes por los regalos. Preocúpate de la relación. Rehúsa discutir de negocios cara a cara con quien te haga

regalos. Insiste en recibir toda la información por

correo ordinario o electrónico. Esos medios son

más racionales que el cara a cara, como verás en

un capítulo posterior.

MI MADRE: ¡Se supone que es para que juegues al billar!

MI PADRE: Yo no *juego* al billar.

La mesa desapareció al día siguiente.

Durante años siguió siendo un misterio por qué la había comprado. El vendedor debió de haber sido brillante. Prácticamente, lo único con lo que contaba era la vulnerabilidad de mi madre ante alguien con mucha labia. Ella era un tanto inocente y daba invariablemente la razón a la última persona en intervenir. Pero no era estúpida, ni tampoco una compradora impulsiva. Años más tarde le pregunté qué había ocurrido.

M I MADRE: Ese dependiente tenía algo. Me hizo creer que una mesa de billar sería perfecta para tu padre.

YO: Pero él no conocía a papá.

MI MADRE: Pues *parecía* que sí.

Eso suena como una especie de *ethos* técnico, así que volvemos a sus principios básicos: **desinterés**, **virtud** y **sabiduría práctica**. Las mismas herramientas éticas que emplea el persuasor para influir en su audiencia pueden servirte para calibrar la fiabilidad.

El deseo de corazón de mi madre

El dependiente debió de mostrarse desinteresado ante mi madre. Según el retórico Kenneth Burke, el *ethos* parte de las necesidades de la audiencia. El persuasor te hace creer que puede satisfacer esas necesidades mejor que tú o que cualquier otra persona.

Los anunciantes y los vendedores tienen fama de crear necesidades allí donde no existen, pero solo rara vez es eso cierto en sentido literal. En retórica, *partes* de las necesidades; la manipulación tiene lugar cuando el vendedor te hace creer que su solución satisfará esas necesidades.

Un hombre responde a una hermosa mujer en un anuncio de coche por su necesidad de…, en fin, por su necesidad de una mujer. Pero ese no era el caso de mi madre. Ella simplemente deseaba agradar a mi padre. Y sin duda sabía que una mesa de billar no era lo más indicado.

PRUEBA ESTO EN EL TRABAJO

Observa

a

quienes

hacen

las

mejores

presentaciones. ¿Con qué materiales empiezan y

qué recursos de la audiencia utilizan? Si se trata de

una charla esencialmente racional, se basará en los

conocimientos y las creencias de la audiencia. Si

es emocional, el discurso partirá de las

expectativas de la audiencia. Si el hablante se basa

en su carácter, aludirá a las necesidades de la

audiencia y cómo él puede satisfacerlas.

YO: ¿Qué te dijo exactamente el dependiente?

MI MADRE: No me dijo nada en particular que pueda recordar. Pero hablaba muy bien.

Eso sí que lo recuerdo.

YO: ¿Quieres decir que era atractivo?

MI MADRE: No, quiero decir que *hablaba muy bien*.

YO: O sea que no recuerdas lo que te dijo, pero te gustó su forma de decírtelo.

MI MADRE: No lo sé. ¿Por qué me preguntas todo esto? Sentí una conexión instantánea, como si él entendiera de veras lo que yo quería.

Análogamente, el desarrollo de marcas (*branding*) es una estrategia del *ethos* y se basa en las necesidades.

Por fin llegamos al fondo de la cuestión. Como el dependiente comprendía lo que mi madre quería, no necesitaba saber lo que quería mi padre. Sabía que mi madre necesitaba sentir una conexión con una persona, como un vendedor atento y bienhablado, que parecía entenderla. Ambos conectaron porque él le hizo sentir que los dos estaban colaborando en el Día del Padre, compartiendo un mismo interés. Mi impresión es que mi 232

padre cayó en el olvido durante un tiempo. Me imagino que el dependiente acabó soltando el clásico «Tengo justo lo que necesita». Parecía simpatizar con las necesidades de mi madre y sabía cómo satisfacerlas. ¿Cómo puedes detectar cuándo te ocurre esto?

He aquí un secreto aplicable a toda clase de defensa retórica: **busca las desconexiones**. Ya has visto que los cortocircuitos lógicos pueden ayudarte a detectar falacias. Cuando alguien intenta manipularte mediante el desinterés, busca un cortocircuito entre sus necesidades y las tuyas (o, si estás comprando un regalo, tus necesidades y las del destinatario). Con respecto a la mesa de billar se produjo una triple desconexión: lo que mi madre quería era muy diferente de lo que quería mi padre, y lo que quería el dependiente difería de lo que querían tanto mi madre como mi padre. El dependiente utilizó su cálida relación temporal con mi madre para ocultar las desconexiones en sus necesidades respectivas. ¡Le importaba un comino la comisión!

Solo quería hacer feliz a mi madre, quiero decir a mi padre.

► Herramienta argumentativa

LA

FALTA

DE

CONEXIÓN

EN

EL

DESINTERÉS: ¿Existe una brecha entre tus

intereses y los del persuasor? Entonces, no te fíes

sin una previa verificación.

El desinterés puede ser simplemente la fusión de tus necesidades y las del persuasor.

Supongamos que el dependiente fuera el primo de mi madre. En tal caso, ambos podrían compartir, en efecto, las mismas necesidades y el tipo podría ser ciertamente desinteresado. Si fuera el exnovio de mi madre, sin embargo, las cosas podrían complicarse. Sus intereses podrían estar divididos entre hacer feliz a mi madre, ganar una comisión y vengarse de mi padre.

El desinterés es uno de los trucos retóricos más fáciles de detectar, pues la mayoría de las veces el interés yace próximo a la superficie de una elección. Los políticos expresarán con frecuencia el egoísmo descarado en términos de desinterés. El senador por Dakota del Sur John Thune votó a favor de un proyecto que beneficiaba a una línea de ferrocarril que él había presionado para conseguir antes de resultar elegido. Thune se defendió piadosamente:

THUNE: Si empezamos prohibiendo a los funcionarios electos que utilicen sus conocimientos prácticos en nombre de los electores, creo que se erosionaría considerablemente nuestra forma de Gobierno representativo.

Podemos ver aquí una pista falsa: un político acusado de pecados éticos denunciará la 233

legislación que los prohibiría en teoría. Podemos ver asimismo la desconexión del *ethos*.

Es difícil saber si la extensión del ferrocarril es buena para la nación, pero, desde luego, vemos dónde reside el interés de Thune. Suspende descaradamente el test del desinterés y se sale con la suya. Un electorado ignorante del significado del «desinterés» apenas lo convertirá en un asunto político.

PRUEBA ESTO ANTES DE VOTAR

Cicerón solía preguntar *Cui bono?* , que significa

«¿Quién se beneficia?» En términos políticos

modernos, la cuestión es: «¿El político busca votos

o dinero?» Accede a su historial de votos en

votesmart.org, y consulta la lista de donantes de sus campañas en fecinfo.com. ¿Vota sistemáticamente a favor de los intereses de sus donantes? ¿Va en

contra de la opinión pública cuando lo hace? En tal

caso, cuando dice «Yo no voto en función de los

sondeos de opinión», lo que quiere decir en realidad

es «Prefiero los intereses particulares: a los intereses

de los votantes». Yo votaría a su rival.

La defensa retórica es una cuestión de desconexiones. Si alguien lanza un argumento lógico, haces una rápida inspección mental para descubrir los cortocircuitos en los ejemplos o en los lugares comunes del argumento y en las elecciones. Si el argumento te transmite un profundo desinterés (tu vendedor actúa como si su único deseo fuera haceros felices a ti o a tus seres queridos), busca las desconexiones entre sus necesidades y las tuyas.

PRUEBA ESTO CUANDO COMPRES UN

COCHE

Pide referencias. Mientras te hace esperar hasta que

esté redactado el contrato, telefonéale o finge

hacerlo. Si no tiene un listado siempre a mano,

márchate. Un vendedor que mantiene contacto con

los clientes está interesado en el beneficio a largo

plazo, que contribuye a equilibrar el deseo de dinero

fácil.

Si mi madre hubiera sentido más inclinaciones retóricas, podría haber detectado la desconexión de la buena voluntad del dependiente y se lo habría hecho notar. Empecemos de nuevo la conversación:

MI MADRE: ¿Podría decirme dónde puedo encontrar camisas para hombre?

DEPENDIENTE: Claro. Puede acompañarla hasta allí si lo desea. ¿De compras para el Día del Padre?

234

MI MADRE: Sí. Ya sé que suena aburrido, pero mi marido necesita una camisa.

DEPENDIENTE: Mmm, me temo que sí que suena aburrido. Recuerdo que mi madre se tomaba muy en serio el Día del Padre. Más que su cumpleaños.

MI MADRE: ¿Qué le compraba?

► Figura útil

Ya he mencionado anteriormente la *lítote*, pero

merece la pena mostrarte otro ejemplo («rara vez

produce desinterés»). Ante una audiencia

inteligente, esta atenuación irónica puede hacerte

parecer genial y serio, mientras tu adversario

parece un fanfarrón.

DEPENDIENTE (*como si se le acabara de ocurrir una idea*): ¿Puedo enseñarle una cosa?

En este momento, el dependiente tiene a mi madre en un estado vulnerable. Si hubiera estado alerta, tendría que haberse dicho dos cosas:

1. Es un vendedor.

2. Quiere enseñarme algo.

La combinación rara vez produce desinterés.

MI MADRE (*alegremente*): ¿Qué me va a enseñar?

DEPENDIENTE: Está aquí. Creo que le va a encantar.

MI MADRE: ¿Para quién es?

DEPENDIENTE: Es una sorpresa realmente especial para el Día del Padre.

MI MADRE: Entonces, ¿es para mi marido?

DEPENDIENTE: Bueno, en realidad es para toda la familia.

MI MADRE: Después de verlo, ¿me llevará a la sección de camisas?

Cuando mi madre le pregunta para quién es la sorpresa, el dependiente esquiva la pregunta, un signo inequívoco de una desconexión del desinterés. Habiéndolo detectado, mi madre interrumpe abruptamente la charla promocional. Su incapacidad de dirigir la conversación de esa manera en la vida real desembocó en una mesa de billar de dos mil dólares en lugar de una camisa de treinta. ¿Y sabes lo que cuesta devolver una mesa de billar?

► Herramienta argumentativa

LA PREGUNTA ESQUIVADA: Pregunta quién se

beneficia de la elección. Si no obtienes una

respuesta directa, no te fíes del desinterés de esa

persona.

Un vendedor situado en el término medio

La segunda característica del *ethos*, la virtud, también tiene sus desconexiones y se convierte en un detector de mentiras especialmente eficaz. Aristóteles te permite levantar una bandera roja incluso si no conoces a la persona, incluso mientras habla. El secreto reside en la definición aristotélica de virtud: «Un estado del carácter relativo a la elección, que reside en un término medio».

Ya lo sé, ya lo sé. Esto apenas parece definir ninguna clase de virtud que tú conozcas.

Pero lo que ocurre con Aristóteles es que, cuando vives algún tiempo con su idea, esta comienza a cobrar un sentido asombroso. Y puedes utilizarla para mejorar tu propia reputación, así como para evaluar el carácter de otra persona. Veamos cómo.

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

¿Recuerdas el pecado lógico de la *elección falsa*?

Si

alguien

lo

comete

y

parece

hacerlo

deliberadamente, no confíes en su virtud. No está

interesado en una discusión razonable.

Un estado del carácter significa la virtud retórica, no la modalidad permanente.

Existe solo durante la argumentación misma, y se adapta a las expectativas de la audiencia, no a las del persuasor. Este podría ser un mentiroso y un ladrón, pero si tú crees que es virtuoso, entonces *es* virtuoso, retórica y temporalmente.

Ese es, por el momento, su estado del carácter.

Relativo a la elección. Aristóteles quiere decir que la virtud dimana de las elecciones que hace el persuasor, o de aquellas que intenta venderte. Un persuasor que trata de evitar una elección (mediante la distracción o las amenazas, o bien lanzando el argumento en pasado o en presente) carece de virtud retórica.

Que reside en un término medio. Probablemente esto te suene a griego (así me sonó a mí en un principio), pero el concepto mora en el corazón de la retórica deliberativa. Para Aristóteles, el punto óptimo de cada cuestión reside en el término 236

medio entre los extremos. El soldado virtuoso no es ni cobarde ni temerario, sino que se sitúa exactamente entre ambos rasgos. Elige no arrojarse en brazos del enemigo; vive para combatir un día más. Pero combate. La persona virtuosa «reside en el término medio» entre el

patriota y el cínico, el alcohólico y el abstemio, el adicto al trabajo y el holgazán, el fanático religioso y el ateo. (Si Aristóteles hubiera vivido entre nosotros, supongo que habría sido un episcopaliano, o quizás un presbiteriano; alguna fe situada a mitad de camino entre el fanatismo y el ateísmo.) Si esta persona parece pusilánime, recuerda que la argumentación deliberativa versa sobre elecciones, y Aristóteles veía la vía intermedia como la más corta para cualquier decisión. El término medio se sitúa justamente en el centro de los valores de la audiencia.

En resumidas cuentas, la virtud es una condición retórica temporal (un estado del carácter, no un rasgo permanente) y podemos hallarla en el punto medio de las opiniones de la audiencia, o bien en el punto óptimo entre los valores extremos de una elección. Una elección virtuosa ha de ser moderada. Aquel que la elige posee la virtud.

► Alerta sobre persuasión

Empleo aquí una versión de la conclusión a

regañadientes («así me sonó a mí en un

principio»): a mí tampoco me interesaba el

término, pero su valor me obligó a cambiar de

opinión.

► Herramienta argumentativa

EL CRITERIO DE VIRTUD: ¿Encuentra el

persuasor el punto óptimo entre los extremos de

tus valores?

¿Cómo puede medirse la virtud de alguien? Una forma consiste en ver si encuentra el punto óptimo entre los extremos. Por ejemplo, cuando entras en unos grandes almacenes para comprar algo para el Día del Padre, tu término medio reside en el centro de tu presupuesto. Un dependiente virtuoso te preguntará cuánto quieres gastar y se atendrá a esa cantidad; un dependiente realmente virtuoso se situará en el punto óptimo, cogiendo tu rango de 50 a 100 dólares y encontrando algo que cueste exactamente 74,99 dólares.

Un dependiente que no te pregunte cuál es tu margen, o que intente

desplazar tu punto óptimo para venderte una mesa de billar de dos mil dólares, carecerá de virtud retórica.

Detectar una falta de virtud cuando no intervengan los números es un poco más complicado. Otra forma de evaluar la virtud de un persuasor consiste en preguntarte: 237

«¿Cómo describe el término medio?»

En primer lugar, determina la vía intermedia en cualquier asunto. Por ejemplo, ¿cuál es el término medio en la crianza de los hijos? Aristóteles lo situaría en algún lugar entre las palizas y dejar que los hijos anden descontrolados. Tendrás que afinar ese término medio en función de tu propio criterio.

Imagínate ahora que acabas de ser padre y pides consejo sobre cómo criar a tu hijo.

(En realidad apenas tendrás que pedir consejo; todo el mundo estará encantado de aconsejarte.) Tus consejeros pueden sugerir toda suerte de ayuda (Ritalina profiláctica, evitar decir «no», Baby Mozart, disciplina estricta) y, si no sabes absolutamente nada de niños, podrías tener problemas para escudriñar todas las teorías. Para poner a prueba la virtud de las personas que te aconsejen, pregúntales qué piensan de los psicólogos infantiles más reputados, como el doctor Spock o T. Berry Brazelton. Si te responden con términos extremados («radical», «cruel», «agresivo»), ten cuidado con sus consejos.

Pueden discrepar de la sabiduría dominante (en ello radica la clave de la persuasión), pero si los describen como extremados, entonces se definen a sí mismos como extremistas.

► Alerta sobre persuasión

Personalmente, no aceptaría ningún consejo sobre

crianza que no vaya precedido por «Eso depende

del niño». Como verás en el capítulo 17, el

persuasor dotado de sabiduría práctica emplea

como guía el «Eso depende».

La virtud retórica te permite hacer uso de tus limitados conocimientos, aplicándolos a áreas en las que desconoces los hechos. Esto resulta

especialmente útil en los asuntos políticos, donde los comentaristas y los políticos saben más que tú y que yo. Los políticos lanzan con frecuencia sus argumentos como el término medio entre los extremos, incluso en estos tiempos polarizados. Lo hacen presentando a sus rivales como más alejados del centro de lo que en realidad están. Los conservadores no pueden pronunciar la palabra

«ecologista» sin que vaya seguida de «extremista»; eso hace que cualquiera que manifieste su preocupación por el calentamiento global parezca un radical que echa espuma por la boca.

► Herramienta argumentativa

EL

DETECTOR

DE

EXTREMISTAS:

El

extremista describirá una elección moderada

como extrema.

238

CONSERVADOR: Los extremistas ecologistas quieren impedir una política energética sensata, y por esa razón están intentando obstaculizar las perforaciones cuidadosas y respetuosas con los animales en el Refugio Nacional de Vida Salvaje del Ártico.

Cuando oigas la palabra «extremistas» o «intereses especiales», consulta tus propios intereses. ¿Te gusta la idea de hacer perforaciones en los espacios naturales? ¿El hecho de que no te guste te convierte en un extremista? Echa un vistazo también a las encuestas. La mayoría de los estadounidenses no apoyan las perforaciones en el refugio de vida salvaje.

Por consiguiente, un grupo que se opone a las perforaciones no es extremista por definición.

Ahora bien, ¿el hecho de que apoyes las perforaciones te convierte en un miembro de la extrema derecha?

ECOLOGISTA: Pertenece al extremo conservador que desea perforar en Alaska para darse una vuelta en su todoterreno.

A menudo verás a gente que hace lo contrario del etiquetado extremista, describiendo una elección extremada como moderada. Alguien propone comercializar tu producto para los adolescentes. Tú conoces el mercado de los adolescentes y sabes que apelar a él entraña un gran riesgo. Pero el proponente lo describe en términos moderados, demostrando una falta de virtud retórica. Cuando añade que la empresa debería expandir su publicidad a la televisión por cable, un área de la que no sabes nada, asume que la decisión sería igual de radical. En otras palabras, no confíes en su elección. En el agresivo clima político actual, sin embargo, las autoridades hacen que el término «moderado»

tenga connotaciones negativas.

Como gustaban de decir los sofistas, todo asunto tiene dos caras. Estar en una u otra cara no le convierte a uno en un extremista. De hecho, ningún libro de normas retóricas prohíbe usar las etiquetas «extremista» o «moderado» como una técnica persuasiva. Si tu propia opinión se sitúa fuera del término medio del público, puedes describir ese término medio como extremo. O bien puedes etiquetar tu propia posición como moderada. Pero la técnica es, cuando menos, complicada. La mayoría de las audiencias no agradecen ser etiquetadas de extremistas. Por lo general, cuando un persuasor etiqueta a su adversario como extremado simplemente porque discrepa de él, probablemente sea él el extremado.

No confíes en su virtud.

Vemos esta clase de etiquetado entre liberales y conservadores en casi todos los asuntos.

LIBERAL: La extrema derecha cristiana quiere que se rece en los colegios, con el fin de 239

imponer su religión a los demás.

Una vez más, ¿cuáles son tus intereses? ¿Y qué es lo que beneficia a la nación? ¿El hecho de permitir que un pequeño grupo rece en un aula constituye realmente una religión establecida? Por otra parte, en vista de los demás problemas del país, ¿deberíamos desperdiciar siquiera el tiempo discutiendo sobre la oración en la escuela?

RESPUESTA RETÓRICA APROPIADA: La mayoría de los

estadounidenses apoyan la oración en la escuela. Si eso resulta extremado, ¿en qué te convierte a ti?

La vieja expresión «La virtud está en la moderación» proviene directamente de Aristóteles. La virtud es un estado del carácter, relativo a la elección, que reside en un término medio. Cuando los moderados se enfrentan al desprecio de los fieles de ambos partidos, ¿en qué se convierte nuestro país? Tú puedes poner tu granito de arena por la democracia y por tu propia cordura con esta respuesta prefabricada: «Conozco a personas razonables que opinan de esa manera. ¿Quién es entonces el extremista?»

Las herramientas

«Y, después de todo, ¿qué es una mentira?», preguntaba lord Byron en su poema *Don Juan*. «No es más / que la verdad enmascarada; y yo desafío / a historiadores, héroes, abogados, sacerdotes, a que expongan / un hecho sin algún fermento de mentira.» Tal vez Byron exagere, pero a menudo es difícil percatarse de la verdad en un argumento. La retórica te permite saltarte ese problema y centrarte en la persona, así como en lo que esta dice. En otras palabras, el *ethos* proporciona… no exactamente un detector de mentiras, sino un detector de *mentirosos*, con herramientas básicas para indicarte cuánto deberías confiar en la sinceridad y credibilidad de alguien.

1. **Aplica el test de las necesidades (desinterés).** ¿Coinciden las necesidades del persuasor con las tuyas? ¿De quién son las necesidades que intenta satisfacer la persona?

2. **Comprueba los extremos (virtud).** ¿Cómo describe el argumento opuesto? ¿Cuán cerca de la tuya se halla su posición intermedia?

17

Encuentra el punto óptimo

▲

MÁS DETECTORES DE PERSUASIÓN

Las herramientas defensivas de la sabiduría práctica

Las palabras de persuasión de un compañero son efectivas.

HOMERO

En el capítulo anterior hemos visto la definición extrañamente sensata de virtud propuesta por Aristóteles: un estado del carácter relativo a la elección, que reside en un término medio. Al igual que la virtud, la sabiduría práctica reside también en el término medio o, más bien, en la aparente capacidad del persuasor de hallar el punto óptimo. Aunque deseas saber cuán virtuoso es este, también quieres evaluar su capacidad de hacer una buena elección, adecuada para la ocasión. Estamos hablando aquí de la *phronesis* o sabiduría práctica de Aristóteles. Esta reconoce que el punto óptimo varía en función de las

circunstancias y de la audiencia. Si mi madre hubiera querido comprar una casa, el punto óptimo sería unos doscientos mil dólares más que el precio de una mesa de billar. El principio se torna más sutil si hablamos de política, de negocios o de la crianza de los hijos. En tales casos quieres ver en acción toda la *phronesis* del persuasor.

Escuchar dos cosas.

► Herramienta argumentativa

« E *SO DEPENDE»*: El persuasor fiable adapta su consejo a las circunstancias particulares, en lugar

de aplicar una regla de talla única para todos.

En primer lugar, quieres oír «Eso depende». La persona dotada de sabiduría práctica evalúa el problema antes de responder. Tu consejero debería preguntarte primero por las circunstancias. Si recita una teoría sin tener ni idea de tu problema, entonces no confíes en su juicio.

241

PADRE NOVATO: Estoy leyendo consejos contrarios sobre cómo enseñar a ir al baño.

¿Cuál es la edad adecuada para quitarle el pañal al niño?

RESPUESTA IMPRUDENTE: Yo no creo que haya que enseñarle a ir al baño. Deja que el niño determine cuándo está listo.

RESPUESTA MÁS IMPRUDENTE AÚN: No más tarde de los dos años.

RESPUESTA PRUDENTE O CON SABIDURÍA PRÁCTICA: Eso depende del niño. ¿Muestra interés por aprender a ir al baño? ¿Estás dispuesto a dedicar tiempo al esfuerzo? ¿Te suponen algún problema los pañales?

PRUEBA ESTO SI ERES UN EXPERTO

COMENTARISTA

Las

investigaciones

muestran

que los comentaristas televisivos son pésimos pronosticadores; de hecho, cuanto más entendida la persona, peores sus predicciones. La retórica ofrece una razón: los comentaristas tienden a aplicar excesivamente su experiencia a las situaciones concretas. Una solución que no te llevará a los programas de entrevistas, pero mejorará tu puntuación, consiste en hacer lo que hacen quienes elaboran modelos: describir el resultado probable conforme cambien las condiciones. Mal experto: «China será la nación más poderosa a finales del siglo». Experto dotado de sabiduría práctica: «Si seguimos pidiendo dinero prestado a los chinos, su influencia económica contrarrestará nuestra fuerza militar. Si

logramos controlar el déficit, es probable que

sigamos en cabeza».

No estoy hablando en términos puramente retóricos. Nuestra hija Dorothy, al ser la primera, fue víctima de toda suerte de libros sobre crianza. Afortunadamente no tiene ningún recuerdo de nuestra incompetencia bienintencionada, que incluía diminutos inodoros de plástico y nerviosas visitas al cuarto de baño. Fue un fracaso absoluto. Meses más tarde aprendió ella sola. Ahora que nuestros hijos son mayores, los padres novatos creen que mi mujer y yo debemos de saber algo sobre los hijos. Y, en efecto, algo sabemos, pero sobre nuestros propios hijos. Pero lo que funcionó con Dorothy a menudo fue un desastre con George. Así pues, cada vez que alguien me pide un consejo genérico, yo le contesto: «No escuches ningún consejo».

No hago excepciones, lo cual, pensándolo bien, probablemente demuestra poca sabiduría práctica por mi parte. Una persona mucho más sabia es mi amigo Dick. Cuando mis hijos eran pequeños, Dick y su mujer, Nancy, se trasladaron al extranjero. Sufrían el síndrome del nido vacío después de criar a cinco hijos estupendos, todos ellos universitarios. Dorothy y yo visitamos a la pareja durante unas vacaciones en Europa, y 242

recuerdo que, estando sentados en la terraza de su apartamento, le confié a Dick mi aterradora ignorancia como padre.

YO: Me parece que, para cuando descubra cómo tratar a mi hija, ella ya será mayor y lo que haya funcionado con ella no funcionará con su hermano. A veces me pregunto si estoy preparado para ser padre.

DICK: Sé a qué te refieres. Yo *todavía* no estoy preparado para ser padre.

Fue la ayuda más sabia y reconfortante para la crianza que jamás recibí.

La *phronesis* distingue a las personas amantes de las reglas de las improvisadoras, y nos ayuda a entender la política actual. Nuestro país adolece de una falta de perspectiva hacia las reglas y la improvisación. No es casual que dos recientes votantes indecisos del Tribunal Supremo, Stephen Breyer y Sandra Day O'Connor, un demócrata liberal y una republicana conservadora respectivamente, fueran los únicos jueces con experiencia legislativa. Eran pensadores deliberativos y los que más *phronesis* poseían. Sus opiniones escritas empleaban el tiempo futuro más que los demás, y propendían a

centrarse en lo ventajoso como tema principal de la deliberación. El presidente del Tribunal Supremo, John Roberts, que también cuenta con una trayectoria política, muestra ocasionalmente una pizca de *phronesis*, como cuando decidió defender el *Obamacare*. Sus antiguos aliados de la derecha le vituperaron por ello, tachándole de «político». Estaban exactamente en lo cierto, en el sentido equivocado. La sabiduría práctica es la característica convincente de la buena política.

► Alerta sobre persuasión

¿No son los votantes indecisos moderados por

definición? Llamar a Breyer «liberal» y a

O'Connor «conservadora» exagera mi tesis sobre

su sabiduría práctica.

► Alerta sobre persuasión

¿Estoy mostrando aquí una buena *phronesis* o ves

una falta de conexión en mi analogía? ¿Cuánto se

asemeja realmente una presidencia a un

matrimonio? La analogía puede ser más sostenible

en el caso del Tribunal Supremo, cuyos jueces se

pasan muchas décadas en estrecho contacto.

Si bien se piensa, la elección de un juez del Tribunal Supremo o de un presidente no es tan diferente de la elección de un cónyuge. Comprueba el desinterés, la virtud y la *phronesis* de los candidatos (su preocupación, su causa y su destreza) y podrás hacer una 243

predicción razonable sobre cómo votarán una vez que ocupen su cargo.

La *phronesis* significa algo más que el buen juicio; implica también tener experiencia con el problema. Por tanto, **la segunda cosa que quieres oír después de «Eso depende»**

es un relato de una experiencia comparable. Supongamos que mi madre empezara a pensar que la camisa no era tan buena idea, pero que la mesa de billar era demasiado cara.

► Herramienta argumentativa

EXPERIENCIA COMPARABLE: El persuasor

dotado de sabiduría práctica muestra ejemplos de

su propia vida.

MAMÁ: ¿Y qué tal ese equipo para jugar a la petanca?

DEPENDIENTE CON SABIDURÍA PRÁCTICA: Depende de su césped. Yo he jugado con ese equipo y las bolas salen disparadas hacia todas partes si hay piedras o zonas irregulares.

El dependiente con sabiduría práctica debería averiguar asimismo para quién es en realidad el regalo. El Día del Padre puede ser mero pretexto para que mi madre se compre algo para ella misma, en cuyo caso la venta se vuelve mucho más fácil.

► Herramienta argumentativa

CALAR EL AUTÉNTICO ASUNTO: El persuasor

fiable ve tus auténticas necesidades sin necesidad

de que las menciones.

La *phronesis* se convierte en un detector de la persuasión especialmente eficaz cuando no sabes dónde está el punto óptimo, cuando sabes demasiado poco sobre un asunto o no tienes ni idea de cuánto quieres gastarte. Para determinar si puedes confiar en el juicio del hablante, pregúntate si ese tipo ha averiguado tus auténticas necesidades. Uno de los rasgos más importantes de la sabiduría práctica es la capacidad de «calar», la habilidad de determinar en qué consiste realmente el asunto. En términos ideales, querrás tener un patólogo como Greg House, el mejor médico de la televisión con el peor trato a los pacientes. House se concentra en el auténtico problema del paciente y lo hace con una precisión infalible que solo puede provenir de los guionistas. En un episodio, un paciente con la piel de color naranja fuerte llega quejándose de espasmos en la espalda.

HOUSE: Desgraciadamente, usted tiene un problema más grave. Su mujer está teniendo una aventura.

TIPO NARANJA: ¿Qué?

HOUSE: ¡Usted está naranja, so imbécil! Una cosa es que usted no lo haya notado, pero si su mujer no se ha dado cuenta de que su marido ha cambiado de color es que no le está prestando atención. Por cierto, ¿consume usted una cantidad exagerada de zanahorias y megadosis de vitaminas?

(El tipo asiente.)

HOUSE: Las zanahorias le ponen amarillo, la niacina le pone rojo. Coja pintura de dedos y haga la prueba. Y búsquese un buen abogado.

PRUEBA ESTO AL EVALUAR A UN

CANDIDATO PRESIDENCIAL

Si el candidato trata de vender experiencia que

apenas guarda relación y la equipara a la

presidencia, vota a otro. Abraham Lincoln hablaba

con frecuencia de la vida rural, pero no describía la

Casa Blanca como una cabaña de madera.

Tampoco comparaba el puesto de presidente con el

de un abogado corporativo. Su experiencia

contribuía a su sabiduría práctica; no imponía sus

decisiones.

El paciente define el asunto como espasmos en la espalda provocados por una lesión jugando al golf. House plantea un asunto de mayor envergadura: cualquier mujer que no advierta que su marido se está convirtiendo en una zanahoria debe de estarle engañando.

Aunque puede que la Asociación Médica Estadounidense no aprecie su deducción a la Sherlock Holmes, House demuestra las mayores capacidades de *phronesis* que un persuasor puede poseer: averiguar lo que necesita realmente la audiencia y en qué consiste el asunto en realidad.

Las personas en el término medio adecuado

Incluso si no estás comprando nada ni estás participando en una discusión, los principios del *ethos* pueden venir bien para evaluar a un desconocido. Imagínate que evalúas a un candidato a un puesto directivo. Utiliza lo que has aprendido en el último capítulo y en este; si su desinterés, su virtud y su sabiduría de la calle parecen intactos, lo más probable es que hayas encontrado a la persona adecuada.

Desinterés (preocupación). Debería hablar de lo que puede hacer por tu empresa, no de lo que tu empresa puede hacer por ella.

Virtud (causa). Debería ubicarse en el punto óptimo para el puesto: agresiva pero no 245

demasiado, suficientemente independiente pero capaz de recibir órdenes. Y sus elecciones deberían situarse en el término medio, como diría Aristóteles. En otras palabras, su personalidad debería encarnar la de la empresa; esa es la parte causal.

¿Cómo describe el futuro de la compañía? ¿Se sitúa su estrategia dentro del lugar óptimo corporativo, asumiendo riesgos pero no en exceso? ¿Es creativa pero práctica?

Sabiduría práctica (destreza). Cualquier candidato debería tener la experiencia adecuada; no necesitas que te lo diga la retórica. Ahora bien, ¿cómo crees que utilizará esa experiencia? ¿Está atrapada en la rutina de su propia trayectoria?

Supongamos que es una vendedora exitosa que está siendo considerada para una vicepresidencia; el estilo agresivo y beligerante que le permitió llegar hasta donde ahora está puede perjudicarle en un puesto directivo, donde tiene que lograr la cooperación y el trabajo en equipo de sus empleados.

Los encargados de las admisiones de las universidades podrían utilizar los mismos criterios para evaluar a los jóvenes solicitantes. Piensa en cómo podrían funcionar la preocupación, la causa y la destreza para determinar el estudiante ideal de humanidades.

¿Refleja los valores institucionales o muestra un entusiasmo excesivo? ¿Qué clase de educación realizará su potencial y le hará útil?

Hablemos ahora de relaciones. ¿Conoces esas encuestas cursis de las revistas en las que mides tu compatibilidad con tu amante? El *ethos* puede hacerlo mucho mejor.

► Alerta sobre persuasión

¿Cómo sabes entonces que puedes fiarte de mí, el

autor? ¿Y si yo inventara todos estos principios de

tal forma que me hicieran parecer fiable? ¡Vaya,

eres un hueso duro de roer! Hay una lista de

lecturas al final.

Preocupación. ¿Compartís las mismas necesidades y las interpretáis de la misma manera? Bien. Pero ¿antepone tu amado su felicidad a la tuya? Entonces tienes un serio problema de desinterés. Las parejas pueden ser desinteresadas solo si están dispuestas a sacrificar sus propias necesidades en pro de la relación; en otras palabras, si la estabilidad de la relación se les antoja más valiosa que sus necesidades individuales. Se oye hablar con frecuencia de los problemas territoriales de los recién casados. Esa es simplemente otra forma de decir que su preocupación está descompensada.

Causa. ¿Compartís los mismos valores? Piensa en cuáles aflorarán en la mayoría de 246

vuestras discusiones. ¿Y qué es lo que tu pareja y tú consideráis una conducta

«moderada»? En todos los aspectos de tu relación, ¿qué es lo que parece extremado? En *Annie Hall*, Woody Allen y Diane Keaton van a distintos psicoanalistas y hablan de su relación. Cada psicoanalista pregunta con qué frecuencia tienen relaciones sexuales.

ÉL: Casi nunca. Unas tres veces por semana.

ELLA: Todo el tiempo. Unas tres veces por semana.

► Alerta sobre persuasión

¿No se supone que los rasgos del *ethos* te hacen

parecer fiable? Retóricamente, sí. Pero ahora

estamos hablando de defensa, y nuestra tarea

consiste en medir la brecha entre la capacidad

retórica de tu pareja y cuánto puedes confiar

realmente en la persona.

Este no es un mero problema de comunicación, es un problema retórico, una cuestión de virtud. Sus respectivos puntos óptimos son demasiado distantes. La definición aristotélica de virtud: «una cuestión de elección que reside en un término medio» resulta verdaderamente pertinente aquí. El término medio es tu punto óptimo en cada asunto.

Destreza. Decía Aristóteles que la *phronesis* es la habilidad de enfrentarse a la probabilidad: lo que es probable que suceda y la mejor decisión dadas las circunstancias. Esto supone una combinación de dos destrezas: la capacidad de predecir, basada en las evidencias, y la de tomar decisiones que produzcan la mayor probabilidad de felicidad. Una pareja no debería ni inventarse las cosas sobre la marcha ni seguir rígidamente las reglas. Observa cómo responde tu pareja a un problema al que ambos os enfrentáis. ¿Aplica reglas tu pareja en toda situación?

¿Cree que toda elección constituye una cuestión de valores? Si tu pareja pregunta qué haría Jesús a la hora de decidir a quién le toca cocinar, puedes tener problemas.

(Hasta donde sabemos, Jesús no dejó ninguna receta.)

Puedo ofrecer un ejemplo personal. Cuando mi mujer y yo decidimos tener hijos, nos enfrentamos a esa clásica elección de las parejas de profesionales: ¿se quedaría alguno de los dos en casa?, ¿quién? Yo tenía la fantasía de hacer de amo de casa, cuidar a nuestros hipotéticos hijos y escribir mientras ellos dormían sus largas y simultáneas siestas. Mi mujer era más organizada, tenía más habilidades sociales y ganaba un sueldo más alto como recaudadora de fondos; me figuraba que ella ganaría la mayor parte del dinero. El

problema era que Dorothy también tenía más habilidades domésticas que yo. Mi idea de cocinar era echar hamburguesas crudas a una olla de sopa enlatada y llamarlo estofado. El otro problema era que mi mujer odiaba su trabajo.

Tomamos la decisión una mañana de una manera asombrosa, al menos para mí, cuando Dorothy entró a la cocina.

DOROTHY: Odio pedir dinero a la gente.

YO: Entonces te has equivocado de profesión.

Si ya me hubiera tomado mi café, me habría callado inmediatamente. En lugar de eso, le hice lo que me parecía que era una pregunta retórica.

YO: ¿Por qué no lo dejas?

Ella me rodeó con sus brazos y presentó su dimisión ese mismo día. Dos semanas después, nuestros ingresos domésticos disminuyeron más de la mitad. A Dorothy mi pregunta no le había parecido retórica. No consiguió otro trabajo y, durante los veinte años siguientes, no pude dedicarme a escribir a jornada completa. (Ahora ha vuelto a trabajar como recaudadora de fondos y está encantada.)

Pues bien, mi respuesta a su queja puede interpretarse como un éxito y, al mismo tiempo, como un fracaso de la sabiduría práctica. En el lado positivo, yo había aplicado un valor compartido por ambos (que las personas que odiaban su trabajo no deberían dedicarse a él si podían evitarlo) a la situación concreta. En la otra cara de la moneda, ninguno de nosotros habíamos deliberado en realidad sobre la decisión, y un signo de la *phronesis* es la capacidad de deliberar, de considerar las dos caras de un asunto.

Es posible que Dorothy no tuviese demasiada fe en mi destreza, aunque ella lo niega.

Quizás sabía que ambos seríamos más felices si yo trabajaba a tiempo completo y ella criaba a los niños. Ni que decir tiene que estaba en lo cierto. Además no solo consiguió lo que deseaba, sino que me dio la satisfacción de haberme adelantado a proponerlo. Si lo hizo a propósito, fue con una técnica consagrada: haciéndome creer que su elección era en realidad mía.

Las herramientas

La virtud (causa) y el desinterés (preocupación) son solo dos patas del taburete del *ethos*.

Una candidata puede ser la mujer más piadosa, bondadosa y desinteresada que jamás se haya presentado a alcaldesa de tu ciudad, pero será una pésima alcaldesa si no es capaz de arreglar los baches. Así es como se puede evaluar la sabiduría práctica (destreza) de una

persona:

El filtro del «Eso depende». ¿Quiere conocer el persuasor la

naturaleza exacta de tu problema o está planteando una solución de talla única?

La experiencia comparable. Esto puede resultar una obviedad, pero a los votantes parece escapárseles habitualmente. ¿Cuántas veces hemos elegido al tipo rico en lugar de a quien ya ha participado en política? La experiencia comparable resulta menos evidente cuando alguien intenta venderte algo. En ese caso, la pregunta es: ¿dónde consiguió esa información? ¿Utilizando él mismo el producto o en la formación en la empresa?

La capacidad de «calar». ¿Puede el persuasor ir al grano del asunto?

18

Enfréntate a un matón

▲

LA SONRISA DE SÓCRATES

El poder arrollador de la actitud conciliadora

Somos con creces la más maleducada de todas las naciones del planeta, civilizadas o salvajes.

ARISTÓTELES

Los matones o acosadores están por todas partes, incluidos algunos lugares inesperados, desde Instagram hasta la mesa de Acción de Gracias. Están los tradicionales matones de patio de colegio, que les roban a los niños el dinero de la comida y dan empujones en la cola del comedor. Luego tenemos en Internet a las chicas malas, los fanáticos y los videojugadores que le amargan la vida a todo aquel que no encaja en sus estrictos grupos de afinidad; los llamaremos matones tribales. Los ruines primos cercanos de los tribalistas son los matones que practican la humillación física, publicando fotografías de personas obesas. Relacionados con ellos están los matones justicieros, las pandillas que solían llevar a cabo linchamientos y actualmente acosan y castigan a todos aquellos a quienes declaran malhechores: madres supuestamente negligentes, atletas antipatriotas, estrellas de la música *country* impíos o presuntos delincuentes. Los matones del lugar de

trabajo hacen que sus compañeros y sus subordinados se rían de los colegas vulnerables por su forma de vestir, su acento o sus ideas. Por supuesto, están los matones despóticos, los jefes de Gobierno locos por el poder que, como el presidente sirio Bashar al Assad, utilizan bombas de barril contra sus propios ciudadanos. Y luego están los matones más insidiosos y menos evidentes: el tío que viene a visitarte y no deja de hablar de corrección política mientras te cuenta chistes sin gracia sobre grupos desamparados.

Aunque el anonimato de Internet podría hacernos pensar que estamos sufriendo una epidemia de matones o acosadores, yo no estoy seguro de que eso sea cierto. Puede que el acoso o *bullying* esté en nuestro ADN, simplemente, para compensar nuestra faceta más angelical. Puedo imaginarme al *Homo sapiens* malvado y agresivo acosando al pobre 250

Neanderthal (una criatura artística y sensible, a juzgar por algunas evidencias recientes) hasta provocar su extinción. («¿Llamas a esto flauta de hueso? ¡Yo digo que es un arma!»)

En estos tiempos relativamente civilizados, sin embargo, las autoridades intentan controlar la intimidación con políticas escolares de tolerancia cero, algoritmos en línea actualizados e incluso procesos judiciales. En el momento de redactar este libro, la Playmate del Año de la revista *Playboy*, Dani Mathers, se enfrenta a posibles cargos penales por hacer una foto de una septuagenaria desnuda en el vestuario de un gimnasio de Los Ángeles y publicarla en Instagram con el pie: «Si yo no puedo evitar ver esto, vosotros tampoco». Los psicólogos y expertos antiacoso ofrecen talleres. La ONU ha llegado incluso a declarar el 4 de mayo Día Internacional contra el Acoso Escolar. Todo esto está muy bien. Pero, siendo como somos los humanos (no corre por nuestras venas suficiente sangre neanderthal), siempre habrá matones o acosadores. Cada vez que paramos los pies a uno de ellos, aparece otro.

Aquí es donde entra en escena la retórica. Utilizando las herramientas de la persuasión, puedes hacer un poco más tolerable el *bullying*, y quizás incluso detenerlo en algunos casos. Este capítulo te mostrará incluso cómo, en las circunstancias adecuadas, puedes beneficiarte personalmente de un matón.

Comencemos con esa subespecie inferior de la humanidad, el espectador molesto o reventador. Podemos aprender mucho sobre cómo enfrentarnos a un matón observando cómo se ocupan los cómicos y los políticos de sus acosadores más escandalosos.

La humillación de Amy Schumer

A lo largo de este libro hemos hablado de la necesidad de *detectar a tu audiencia fácil de persuadir*. En el fragor de una confrontación, a menudo nos enfrentamos equivocadamente a la persona que está hablando (o gritando). Con suma frecuencia, se trata de la persona más difícil de persuadir de toda la sala.

► Herramienta argumentativa

APUNTAR A LA AUDIENCIA: El persuasor

diestro tiene una buena visión periférica. Cuando

te están intimidando o interrumpiendo, trata de

identificar a los espectadores que pueden

simpatizar contigo. Ellos son tu verdadera

audiencia.

¿Y recuerdas que en el capítulo 2 vimos cómo *establecer tu objetivo* al comienzo de 251

una discusión? Rara vez vencemos por puntos; e, incluso si lo logramos, es muy difícil que nuestro contrincante lo reconozca. («¡Oh, estoy tan avergonzado! Tu lógica abrumadora y tu *ethos* confiable me han hecho ver los errores que he cometido!») Con más frecuencia, el mejor resultado de un desacuerdo es una mejora en la relación, si no con tu adversario, sí con los espectadores.

Puedes ver ambas técnicas (apuntar a la audiencia y establecer los objetivos) en el magistral manejo de los reventadores por parte de Amy Schumer. Al fin y a la postre, un reventador es una especie de matón o acosador. Interrumpe, degrada e intenta avergonzar a la persona que está actuando ante el público. Toma las riendas y acapara la atención.

Schumer, una talla seis en un mundo de celebridades de talla dos, tiene sobrada experiencia de espectadores malévolos. Y, como buena profesional, ha aprendido a ocuparse de ellos. Puedes ver su destreza durante una actuación en Estocolmo en 2016. A mitad de la función, un joven le gritó que enseñase sus pechos. (Bueno, no lo dijo exactamente con esas palabras.) Schumer tenía diversas opciones. Podía haber pedido simplemente a los responsables de la seguridad

que expulsasen a aquel hombre. Podía haberle gritado y haber dado al público una lección sobre sexismo. En lugar de ello, se mostró sumamente amable. Interrumpiendo su espectáculo, se protegió los ojos mientras el foco encontraba al reventador. Haciendo como si quisiera conocerle, Schumer le preguntó a aquel hombre a qué se dedicaba. Respondió que era vendedor.

«¿Vendedor?», repitió Schumer. «¿Y qué tal le va? Porque a nosotros no nos convence.» No es que sea el mejor chiste del mundo, pero su espontaneidad arrancó una carcajada del público. Y lo que es más importante, Schumer logró controlar la situación, recuperando el poder que le había arrebatado el reventador. Su objetivo era entretener al público, no expresar dolor alguno. Cuando aquel idiota continuó acosándola, Schumer no le expulsó todavía. Primero le pidió al público que votase, lo cual provocó una gran ovación. Mientras los encargados de la seguridad acompañaban al hombre hasta la salida, Schumer dijo: «¡Ya le echo de menos!»

Donald Trump usaba una táctica diferente gritando a los encargados de la seguridad que echasen a los manifestantes, y añorando los tiempos en los que a los agentes de seguridad les estaba permitido dar palizas. Su público particular le quería por estos comportamientos. Mientras tanto, un público mucho más numeroso en los medios sociales y en la televisión por cable, formado en muchos casos por votantes indecisos, veía a un hombre con muchos aires de matón. Aunque resulta que muchos votantes quieren tener a un matón como presidente, probablemente no sea un buen *ethos* para ti ni para mí. Es preferible actuar como Schumer y fingir que quieres a un imbécil.

► Herramienta argumentativa

AMOR IRÓNICO: El matón quiere que te

acobardes, te ruborices o huyas avergonzado. Si

deseas invertir el poder, intenta fingir un profundo

afecto con una pizca de compasión.

Ahora bien, ¿de qué sirve en realidad fingir que quieres a un imbécil? ¿Hará que el reventador se avergüence y se preste voluntariamente a educar su sensibilidad? Lo dudo.

Pero recuerda que en una situación de acoso lo importante no debería

ser el matón. Eso es justamente lo que este pretende. Lo importante es el público. Y el matón puede darte la oportunidad de reforzar tu *ethos* ante dicho público.

Otro político veterano que se ha enfrentado a numerosos reventadores, el exvicepresidente Joe Biden, demostró su maestría durante la campaña presidencial de 2016. Cuando un manifestante interrumpió su discurso, Biden no solo decidió evitar expulsarle; el vicepresidente invitó a aquel hombre a mantener una conversación en privado al acabar. Biden trató al manifestante de manera respetuosa, incluso mientras recuperaba el control de la situación. Dio una imagen de tipo sumamente razonable. Otro tanto cabe decir del mensaje favorito de campaña del presidente Obama cuando sus partidarios abucheaban a los manifestantes: «No abucheéis, ¡votad!»

► Herramienta argumentativa

POSE VIRTUOSA: Para vencer a tu audiencia,

muestra que eres la mejor persona. Responde a las

interrupciones del reventador ofreciéndole con

serenidad una conversación más tarde (incluso si

sientes deseos de matarle).

Esto sugiere un excelente objetivo o estrategia para enfrentarse a un matón: ser mejor persona. Los matones o acosadores no son los mejores representantes de la humanidad, y al menos algunas personas de tu audiencia pueden ser conscientes de ello. Haz que sean todavía más conscientes suavizando tu *pathos* y reforzando tu *ethos*. Concretamente, estarás revelando tu virtud. Al optar por enfrentarte serenamente a un matón, mostrarás tu carácter y, con suerte, te situarás en pleno centro de las simpatías de tu público. Ofrécete a hablar más tarde cara a cara con el matón. (Ni se te ocurra decir lo mucho que te gustaría pelear con él, como hizo con bastante torpeza Biden con Trump durante la campaña. El *ethos* del viejo Joe Biden no es perfecto.)

El tío político

253

El equivalente familiar del reventador es el pariente que bombardea tu muro de Facebook con ciberanzuelos. «[insertar político] DESTRUYE

A [insertar adversario] con [insertar vídeo estúpido y engañoso].» O es ese elemento esencial de la democracia estadounidense, el tío político: el familiar que da lecciones de política a todo el mundo durante la comida. A decir verdad, el tío político no tiene por qué ser un tío, ni siquiera un hombre; puede ser cualquiera que posea fuertes convicciones y sea incapaz de guardárselas para sí.

► Tropo útil

Puede que hayas advertido que «el tío político» es

una *sinécdoque*, en la que un miembro representa

a un montón de tíos malos.

En mis frecuentes conexiones vía Skype con clases que están leyendo este libro, descubro a menudo aspirantes a tíos políticos entre los estudiantes, la mayoría de ellos varones. La pregunta que los delata imita con frecuencia los ciberanzuelos de las redes sociales: «¿Cómo puedo utilizar la retórica para liquidar a mi cerril compañero de clase?»

Mi respuesta habitual es: «No puedes hacerlo». La retórica no sirve para eso. La retórica trata de persuadir, no de liquidar a nadie. Consiste en emplear las creencias y las expectativas de la audiencia, no en utilizar explosivos contra ella.

Esto conduce inevitablemente a una pregunta complementaria de otro compañero:

«¿Qué le digo a la persona que no deja de venir a soltarme sus opiniones?» En otras palabras, el miembro inconsciente de los Tíos Políticos Futuros de Estados Unidos. Lo cierto es que puede ser difícil pensar una respuesta cuando alguien te está gritando una opinión que puede parecerte detestable. Se trata de una forma más suave y patriótica de acoso. Perturba las reuniones sociales y ejerce un poder repulsivo, igual que el reventador. Lamentablemente, no puedes hacer como Donald Trump y ponerle de patitas en la calle. Puede que esté casado con la hermana favorita de tu madre. Tampoco puedes hacer como Barack Obama y decirle a la gente que no abuchee. Podrías hacer como Hillary Clinton: limitarte a apretar los dientes y superarlo. Pero existe una manera mejor de responder a un matón político. Yo la llamo **interés agresivo**.

► Herramienta argumentativa

INTERÉS AGRESIVO: Responde a un matón

político fingiendo curiosidad receptiva al tiempo

que continúas pidiendo definiciones, detalles y

fuentes.

254

Imagínate que tu tío Bertie te dice: «Sigo pensando que deberíamos construir ese muro en la frontera con México. ¡Y hacer que lo paguen los mexicanos!» Mientras todos los demás comensales muestran súbitamente un profundo interés por el puré de patatas al ajo, tú muestras un profundo interés por la fascinante opinión del tío Bertie. Tu primera pregunta debería obligarle a *definir sus términos*.

TÚ: Háblame de ese muro, tío Bertie. ¿A qué te refieres con un muro?

BERTIE: ¿No sabes lo que es un muro? Me refiero a un muro. Creo que mide once metros y medio de alto. Hecho de material a prueba de balas.

A continuación, pídele *detalles*.

TÚ: ¿A lo largo de toda la frontera? ¡Eso sería impresionante! Entonces, ¿ahora no hay ningún muro allí?

BERTIE: Bueno, no es un buen muro. Y no cubre la mayor parte de la frontera. Sí, el muro tiene que recorrer toda la frontera. No se puede dejar que los mexicanos crucen por donde no haya muro.

TÚ: ¿Cómo son entonces las partes donde no hay muro? ¿Puro desierto llano, o tal vez montañas? Espera, ¿no hay un río?

BERTIE: El Río Grande. Y no se puede construir el muro *en* el río. Solo junto al río.

TÚ: ¿En el lado mexicano?

BERTIE: No, probablemente en nuestro lado.

TÚ: Entonces, ¿es todo terreno público o es propiedad de alguien? Si hay terrenos privados, ¿el Gobierno los expropia sin más?

BERTIE (*incómodo*): Habría que averiguar todo eso.

A esas alturas, el resto de tu familia estará en la cocina peleándose por ayudar a preparar el café. Ahora viene la tercera parte del interés agresivo: pregunta por las *fuentes*.

TÚ: ¿Qué mapas de propiedad de la tierra has encontrado, tío Bertie? ¿Y sabes cómo puedo averiguar cuántos mexicanos están entrando en los Estados Unidos y cuántos están saliendo? ¿No hay muchos ilegales que vienen a trabajar una temporada y luego se vuelven a casa? ¿Tendrán que escalar el muro para volver?

¿Para qué servirá este diálogo? Bueno, para empezar, tendrás la satisfacción de incordiar a un tío político. Además, existen algunas evidencias en neurociencia de que los detalles de un argumento tienden a hacer que el argumentador modere su opinión. Las 255

posiciones precipitadas tienden a ser más extremas.

Esto tiene sentido cuando lo piensas. Era divertido gritar «¡Que la encierren!» en un mitin de Trump. Intenta conseguir que la misma gente lleve carteles que digan: «¡Habría que investigar de nuevo a Hillary Clinton por tener un servidor privado de correo electrónico que contenía documentos clasificados que pueden o no haber sido pirateados y que ella podría haber conocido; y si las nuevas investigaciones demuestran que quebrantó la ley, debería ser juzgada por un jurado de iguales y recibir un castigo apropiado, proporcional a la naturaleza del delito y a los castigos impuestos a otros infractores en el pasado!» Además de ser algo difícil de corear, el letrero haría que algunos se preguntaran por la posibilidad de encerrar a Clinton. Podrían pensar a su pesar:

¿Quién más ha sido encerrado por tener servidores privados de correo electrónico con información clasificada sobre ellos, y qué castigo recibieron esas personas?

El interés agresivo funciona para los matones de todo el espectro político: personas de izquierdas que siguen hablando de la guerra contra la clase media, libertarios que insisten en que los impuestos recortan nuestras libertades, incluso fans de *Star Trek* que juran que la serie original representa la única auténtica y realista. No retrocedas. Sigue preguntando.

Insiste en profundizar en las definiciones («Define *Star Trek*»), los detalles y las fuentes.

E intenta sobrevivir al matón de tu adversario. Si logras que se marche exasperado, entonces, a pesar de todo lo que he escrito previamente,

tú ganas.

Ama como el filósofo

Las herramientas del interés agresivo y el amor irónico no son de mi cosecha. Se las he robado a Sócrates. Este iba por Atenas con una gran sonrisa y una profunda curiosidad, y ponía patas arriba las mentes de los ciudadanos con sus incesantes preguntas amigables.

La mayoría de estas preguntas concernían a las definiciones. A Sócrates le preocupaba descubrir el significado esencial de las palabras, pues se figuraba que la verdad se esconde a menudo en los significados. De ahí el término «interrogatorio socrático». Se trata de un ejercicio educativo construido en torno a las variaciones sobre una única pregunta: *¿Qué significa esto?*

¿Por qué saco a colación a Sócrates en un capítulo sobre el acoso? Porque buena parte del acoso tiene que ver con el seguimiento de asunciones en lugar de significados.

Todos los republicanos son racistas.

Todos los demócratas quieren quitarnos nuestras armas.

Todos los musulmanes apoyan en secreto (o abiertamente) el terrorismo; lo dice el Corán.

Todos los jugadores de *lacrosse* son repugnantes.

Los homosexuales tienen sus intenciones ocultas.

Las personas transgénero solo quieren espiar en los servicios.

La industria petrolera es la peste.

Hay gente buena que dice estas cosas. Ninguna de ellas es cierta. Cuando la gente trata de mejorar el mundo hostigando a sus enemigos, la única respuesta práctica consiste en hacer que se cuestionen sus propias asunciones. No devuelvas el golpe. Socava sus opiniones haciéndoles pensar en cómo definen sus términos. ¿Qué es el terrorismo? ¿Qué es un musulmán? ¿Qué son las intenciones ocultas? ¿Se limita la industria petrolera al petróleo, o se dedica a otras cosas?

Para formular estas preguntas de manera efectiva, necesitas lograr que

tu contrincante crea que estás siendo franco y respetuoso. Ten presente que la mayor parte de las opiniones odiosas las defienden buenas personas. Plantea tus preguntas en tono amistoso.

El amor, incluso el amor retórico fingido, todo lo conquista. En el peor de los casos, tornarás un poco menos cómodas las cómodas asunciones de la gente, abriendo una pequeña grieta en su vasto y hermoso muro de opiniones financiado por México. Si tienes suerte, tu actitud conciliadora contribuirá a alcanzar el nirvana de la discusión: la aprobación o conformidad (*agreeability*).

Pero eso no es todo. Una vez adquirido el hábito del interrogatorio socrático, podrás empezar a cuestionarte tus propias definiciones. Y, como enseñaba el propio Sócrates, el hombre más sabio es el menos seguro de sí mismo.

Las herramientas

Los matones o acosadores son la prueba de estrés de la retórica. Desafían tu *ethos*, intentan hacerse con el control de tu audiencia, vierten sobre ti opiniones malvadas e interrumpen una agradable comida familiar. Tu estrategia principal no debería consistir en devolver el golpe, sino en apropiarte de la opinión del matón. O, si eso es imposible, entonces, ganarte a los espectadores. Esto es aplicable tanto para los acosadores en directo como en línea.

Focalización en tu audiencia. Cuando estés sufriendo un ataque, identifica a la audiencia a la que puedes persuadir. Dirige tu respuesta a dicha audiencia, incluso si estás hablando con el matón.

Amor irónico. Esta clase de ironía funciona mejor cuando tu audiencia adivina tu intención. Para el matón es realmente difícil responder a una sonrisa cariñosa, 257

ligeramente compasiva.

Pose de virtud. Preséntate como la mejor persona. Hazlo mostrando pocas emociones negativas. Invítale a una conversación y aparenta una cierta decepción con el matón si este no la acepta. Por supuesto, probablemente tú seas mejor persona. En tal caso, no necesitas aparentar. Limítate a mostrar que lo eres.

Interés agresivo. La mejor herramienta que cabe usar contra un matón político.

Extrema tu curiosidad y pídele respetuosamente definiciones, detalles

y fuentes.

Una petición sonriente de información constituye una forma elevada de adulación, como demostraba el propio Sócrates.

258

ATAQUE ANTICIPADO

259

19

Consigue inteligencia instantánea

▲

EL TESORO DE INGENIO DE MONTY PYTHON

Figuras retóricas y otras astucias preenvasadas

Yo digo que son como las estrellas que dan luz, como los licores que consuelan, como la armonía que deleita, como los espectáculos lamentables que mueven las pasiones dolorosas y como los colores orientales que embellecen la razón.

HENRY PEACHAM

¿Conoces esa sensación de no poder hallar una réplica inteligente hasta que ya es demasiado tarde? Los franceses y los alemanes, esos expertos en humillación, disponen de sus respectivos nombres para describirla: *l'esprit de l'escalier* y *Stehrwitt*.

► Significados

L'esprit de l'escalier y *Stehrwitt* significan «el espíritu de la escalera» e «ingenio de escalera», la

inspiración que llega al salir del apartamento de

alguien.

► Publicidad descarada

Yo escribí un libro entero sobre figuras y tropos

titulado *Word Hero* [El héroe de las palabras].

La retórica inventó las figuras literarias como una cura para estos segundos pensamientos; te pertrechan de un pensamiento sistemático y un ingenio prefabricado para que no vuelvas a sentirte desorientado. Las figuras aumentan tu destreza para los juegos de palabras; hacen que los clichés parezcan ingeniosos y pueden dotar de ritmo y sabor a la conversación.

Hasta nuestros días, los retóricos han creído que las figuras ejercen un efecto 260

psicotrópico en el cerebro, imprimiendo imágenes y emociones que volvían a las personas más susceptibles a la persuasión. Hasta donde sabemos, esto es cierto; la ciencia moderna no ha refutado esta teoría. Cuando menos, las figuras añaden sofisticación. Pueden atraer a los amantes (al menos a aquellos que encuentran sexi a la persona inteligente). Y lo mejor es que forman el vehículo más genial para la persuasión, conduciendo aceleradamente a la audiencia hacia los objetivos de tu argumentación y volándole el pelo hacia atrás.

► Alerta sobre persuasión

Puedes reconocer una falacia de la ignorancia en

«La ciencia moderna no ha refutado esta teoría»;

la falacia sostiene que, como no ha sido refutada,

ha de ser verdadera. Pero estoy diciendo que no

sabemos ni una cosa ni su contraria, así que no

seré tan severo conmigo mismo.

Vamos a adornar tu viaje retórico.

Los esquemas de esos griegos intrigantes

Los griegos los llamaban «esquemas», una palabra más apropiada que «figuras», pues sirven como trucos persuasivos y reglas generales. Aunque Shakespeare tuvo que memorizar más de doscientas de ellas en el colegio, las básicas no son difíciles de aprender. Además, tú ya utilizas muchas figuras como la analogía («Mi amor es como un río caudaloso»), el oxímoron («inteligencia militar»), la pregunta retórica

(¿tengo que explicarte en qué consiste?) y la hipérbole (la más increíblemente maravillosa de todas las figuras).

► Significados

La palabra griega para «figuras» era *schemata*.

Algunos retóricos emplean el término «esquemas»

para denotar «figuras de pensamiento», pero los

griegos no hacían esa distinción.

Soltamos figuras todo el tiempo sin saberlo. Por ejemplo:

TÚ: ¡Oh, no tendrías que haberlo hecho!

261

► Figura útil

RECHAZO FINGIDO: La figura del «¡Oh, no

tendrías que haberte molestado!» El nombre

oficial es *accismus*.

Si lo dices en serio (que si vuelve a regalarte otro jersey feo y que no te quede bien tendrás que matarle), entonces no has utilizado una figura. Pero si el regalo es un nuevo Apple Watch y apenas puedes resistir la tentación de salir corriendo para jugar con él, entonces tu «¡Oh, no tendrías que haberte molestado!» constituye una figura llamada **rechazo fingido**. Los tacaños que dejan que otros cojan la cuenta tienden a usar la figura del rechazo fingido.

TACAÑO: No, déjame a mí… ¿De verdad? ¿Estás seguro?

► Figura útil

DIÁLOGO: Nombre oficial: *dialogismus*. Úsalo

para añadir realismo a tus relatos.

A los adolescentes les gusta especialmente la figura llamada **diálogo**, que repite una conversación a efectos retóricos. Un bello ejemplo aparece en la primera película de Austin Powers, cuando el doctor Maligno le pregunta a su hijo qué tal le va.

SCOTT MALIGNO: Mi amigo Dulce Jay me llevó a ese salón recreativo de videojuegos en la ciudad, y allí no hablan inglés, así que Jay se metió en una pelea y dijo: «Oye, deja de fastidiarme porque yo no hablo francés», o lo que sea. Y entonces el tío le dijo algo en el idioma de París y yo le salté: «¡Deja de molestar!» Y todos gritaron:

«¡Largaos de aquí!» Y nosotros les contestamos: «¡Echadnos si sois capaces!» Fue genial.

► Figura útil

CIRCUNLOQUIO: Usa una descripción como un

nombre. Nombre oficial: *perífrasis*. El nombre

derivado del latín, *circunloquio*, es más común

entre los legos que entre los retóricos. El término

«perífrasis» es más para iniciados.

Cuando Horace Rumpole, el personaje creado por John Mortimer, se refiere a su mujer como «La que ha de ser obedecida» y los profesores de Hogwarts se refieren a «El que no debe ser nombrado», utilizan un **circunloquio**, que sustituye un nombre propio por una 262

descripción. El príncipe Carlos lo empleó con destreza cuando se refirió a los líderes de China como «espantosas figuras de cera». Y un hombre que quiere imitar a ese grupo de amigos de Hollywood conocido como Pandilla de Ratas (*Rat Pack*) utilizará un circunloquio para referirse a las mujeres llamándolas «gachís» (*broads*).

Permíteme un paréntesis en este punto (lo cual, por cierto, es una figura por derecho propio). Un retórico que lea esto puede que se retuerza con mi uso de los términos

«diálogo» y «circunloquio» como traducción de *dialogismus* y *periphrasis*. Pero cuando los griegos inventaron el rechazo fingido lo llamaron rechazo fingido, no con algún nombre que fueran incapaces de pronunciar. Desgraciadamente, los términos griegos perduraron. En el siglo XVII, la retórica se estaba hundiendo bajo el peso de estos términos, hasta el punto de que el escritor Samuel Butler se lamentaba: *Todas las reglas del retórico*

se limitan a enseñar los nombres de sus herramientas.

Yo nombraré las herramientas en inglés y en su idioma original. Pero no encontrarás ningún examen al final del libro. (Bueno, hay una prueba de elección múltiple, pero no tienes por qué hacerla salvo que te lo encargue un profesor.) En lugar de ello, este capítulo se ocupa de algunos de los principios que subyacen a las figuras, de modo que no tendrás que memorizar nada. Solo usar las tácticas que mejor te suenen.

Y dijo Dios, en sentido figurado…

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

¿Y no has notado que las figuras políticas

empiezan con frecuencia sus oraciones con un

«Y»? Muchos lo utilizan como un sustituto de

«Um» o de «¿Sabes?» mientras piensan lo que

decir. «Y» confiere continuidad y fluidez al

discurso oral. No obstante, si lo usas en exceso

parecerás un profeta maníaco.

Las figuras adoptan tres variedades: figuras de dicción, figuras de pensamiento y tropos.

Las *figuras de dicción* transforman el lenguaje ordinario mediante la repetición, la sustitución, el sonido y el juego de palabras. Trastean con las palabras saltándolas, cambiándolas y haciendo que suenen de otra manera.

En la Biblia del Rey Jacobo, todos los versos del primer libro del Génesis a partir de

«En el principio Dios creó el cielo y la tierra» comienzan con «Y».

Y la tierra carecía de forma y estaba vacía; y la oscuridad cubría la faz del abismo. Y

el Espíritu de Dios se movía sobre la superficie de las aguas.

Y dijo Dios: Hágase la luz, y la luz se hizo.

Y vio Dios que la luz era buena; y apartó Dios la luz de la oscuridad.

Esta técnica es la figura de las **primeras palabras repetidas**. La película *Monty Python and the Holy Grail* (*Los caballeros de la mesa cuadrada y sus locos seguidores*) utiliza las primeras palabras repetidas en sus propias Escrituras, el Libro Sagrado del Armamento.

► Figura útil

PRIMERAS PALABRAS REPETIDAS: Nombre

oficial: *anáfora*.

HERMANO: Y san Atila alza la granada de mano diciendo: «Oh, Señor, bendice esta tu granada de mano, con la que puedes hacer pedazos a tus enemigos en tu misericordia». Y el Señor sonrió, y el pueblo se dio un banquete con corderos y perezosos y carpas y boquerones y orangutanes y cereales de desayuno y murciélagos de la fruta, y grandes…

PRUEBA ESTO EN UN DISCURSO

La anáfora funciona mejor en un discurso

emocional ante una muchedumbre. «Ahora es el

momento de actuar. Ahora es el momento de

demostrar lo que somos capaces de hacer. ¡Ahora

es el momento de enderezar lo que esté torcido!».

MAYNARD: Sáltate un poco, Hermano.

HERMANO: Y el Señor habló diciendo: «Primero sacaréis el Santo Alfiler…»

Otra figura del habla hace que un sustantivo sirva como un grupo de verbos. Los comentaristas de *hockey* utilizan esta figura, la **unión múltiple,** cuando relatan cada jugada.

► Figura útil

UNIÓN MÚLTIPLE: La figura de jugada a

jugada. Nombre oficial: *diazeugma*.

COMENTARISTA: Labombier conduce el disco, supera a dos defensas, dispara…, falla…, dispara otra vez…, ¡gol!

Una de las figuras de dicción más comunes, el **modismo**, combina palabras de un modo inseparable que posee un significado propio. «Irse por las ramas» es un ejemplo de modismo. Un modismo te puede *sonar a chino* (por recurrir a otro modismo). *Fulanito* puede no tener *ni la más remota idea* de lo que una persona *se trae entre manos*, pero *cógelo con pinzas* y *es pan comido*. ¿Lo pescas? Presta mucha atención a los modismos de la conversación; son estupendas palabras en clave y expresiones que apuntan a colectivos determinados. El equivalente en inglés de «Me suena a chino» es *Greek to me* («me suena a griego»), que viene de Shakespeare, y los graduados universitarios lo utilizan más que otras personas. Si oyes decir a alguien *I'm in a pickle* («Estoy en un apuro»), lo más probable es que sea del Medio Oeste de Estados Unidos, donde se sigue usando ese modismo. Cuando alguien te dice que algo es «el pan nuestro de cada día», crecen las probabilidades de que sea cristiano. Y si alguien advierte del peligro de

«cambiar de caballo en medio del río», el extendido modismo que contribuyó a la reelección de George W. Bush en 2004, probablemente no se trate de un amante del riesgo. Un buen vendedor prestará atención a tus modismos y te los repetirá. Si le dices que quieres un coche que «no te deje sin blanca», por ejemplo, es probable que el vendedor repita el modismo. No dejes una buena técnica para los vendedores ambulantes; pruébala tú mismo cuando desees convencer a alguien. Es una de las figuras más fáciles de usar en la vida cotidiana.

PRUEBA ESTO EN UNA DISCUSIÓN CARA A

CARA

La unión múltiple te permite hablar rápido en una

argumentación lógica, con el fin de abrumar a tu

oponente y dejar atónita a tu audiencia. «No ha

respondido usted la pregunta, ha utilizado toda una

sarta de falacias, parece haberse inventado los

pocos datos que ha manejado y ni siquiera se ha

tomado la molestia de hablar con corrección

gramatical».

► Figura útil

MODISMO: Combina palabras para conformar un

único significado.

Mientras que las figuras de dicción juegan con las palabras, las *figuras de pensamiento* son tácticas lógicas o emocionales, esquemas siempre a mano para usar el *logos* o el 265

pathos sobre la marcha. La mayoría de las herramientas que ves en otros capítulos, desde hacer una concesión hasta revelar un defecto atractivo, pueden considerarse figuras de pensamiento.

La pregunta retórica pertenece a esta clase de figuras. He aquí otra: si haces una pregunta retórica y luego la respondes, estarás empleando una **pregunta que incluye su respuesta**. Los manifestantes la utilizan todo el tiempo. («¿Qué queremos? ¡Justicia!

¿Cuándo la queremos? ¡Ahora!») También lo hace el León Cobarde en *El mago de Oz*.

¿Qué convierte a un esclavo en rey? El valor.

¿Qué hace a la bandera ondear en el mástil? El valor.

¿Qué hace al elefante embestir con sus colmillos la bruma nublada o el polvo oscuro?

¿Qué hace que la rata almizclera cuide su almizcle? El valor.

¿Qué convierte a la Esfinge en la Séptima Maravilla? El valor.

¿Qué hace que el amanecer llegue como el trueno? El valor.

► Significados

La sinécdoque y la metonimia no solo son

palabras difíciles de pronunciar, sino que con

frecuencia cuesta distinguirlas. Llamar a una

persona mayor «cabello azul», ¿es una metonimia

(al ser el cabello azul una característica) o una

sinécdoque (al referirse el cabello a la persona

entera)? A mí me gusta combinar ambas en lo que

llamo «tropo de pertenencia». Coge algo que

pertenezca a otro ser y haz que represente aquello

a lo que pertenece.

Los tropos cambian una imagen o un concepto por otro. La palabra es un tanto técnica, pero empleamos tropos continuamente. La **metáfora** es un tropo que hace pasar una cosa por otra («La luna es un globo»). La **ironía** es también un tropo, ya que cambia el significado aparente por el real. La **sinécdoque** cambia una cosa por un conjunto de cosas («Casa Blanca»), o hace que un elemento represente al grupo entero («madre soltera»).

La **metonimia** coge una característica de algo y hace que represente el todo («No había ni un alma»). Verás más tropos en el capítulo 20.

En resumen, las figuras de dicción cambian las palabras, las figuras de pensamiento emplean minitácticas argumentativas y los tropos hacen que una palabra represente algo diferente de su significado habitual. En lugar de limitarme a nombrar las herramientas, sin embargo, prefiero mostrar unas cuantas formas que permiten inventar figuras en varias situaciones de la vida real.

266

Coge un cliché y retuércelo

Si un contrincante usa un modismo o cliché (ambos son primos hermanos, por emplear un modismo que parece un cliché), puedes conquistar el corazón de una audiencia inteligente **dándole un giro a la expresión**. Muchas personas huyen de los clichés como de la peste, pero estos suponen un gran recurso (permiten que el mundo retórico dé vueltas), pero solo si los transformas con tu ingenio instantáneo. Descubrirás que es más fácil de lo que parece. Por ejemplo, coge el cliché de tu contrincante y añádele un **final sorpresa**.

PAREJA: Quiero parecerme a ella. Se amolda al bañador como el vino

a la copa.

TÚ: Sí, cuando olvidas decir «basta».

Confieso que he adaptado este comentario (prácticamente lo he robado) de P. G.

Wodehouse. Puestos a robar, me apropiaré de algo que cuenta Rose Macaulay.

► Figura útil

METONIMIA: Utilizar una característica para

describir el todo.

AMIGO: Es un gran libro para matar el tiempo.

TÚ: Sin duda, si lo prefieres muerto.

► Figura útil

SINÉCDOQUE: Sustituir una cosa por un

conjunto.

No tienes que esperar a oír un cliché para trastocar uno. Apórtalo tú mismo.

OSCAR WILDE: Hay que tener el corazón de piedra para no reírse al leer la muerte de la pequeña Nell.

► Significados

Cabría decir que todas las palabras son una

especie de tropo, en el que sustituimos sonidos o

símbolos por las cosas de las que estamos

hablando. Eso era en buena medida lo que decía

Platón. Veía nuestro sentido de la realidad como

una clase de tropo: un conjunto de imágenes que

representan la cosa real.

Claro que es fácil para Wilde, Macaulay y Wodehouse, tres de los individuos más ingeniosos que han existido. Pero he aquí un secreto para hacer que un cliché se reinvente prácticamente a sí mismo: **tómalo en sentido literal**.

► Herramienta argumentativa

EL CLICHÉ RETORCIDO: Acepta el cliché de tu

adversario y luego revuélvelo deliberadamente.

ADVERSARIO: No pongamos el carro delante de los bueyes.

TÚ: No. Deberíamos probar algo más rápido.

O bien:

ADVERSARIO: No iría ni por todo el oro del mundo.

TÚ: ¿De veras crees que te lo ofrecerían?

Este último también lo he tomado prestado de P. G. Wodehouse, un maestro del cliché retorcido.

La mayoría de los clichés pueden considerarse figuras o tropos por derecho propio.

Poner el carro delante de los bueyes, por ejemplo, es una metáfora. Si olvidas la metáfora y tomas el cliché al pie de la letra, te descubrirás pensando en su extraña lógica.

ADVERSARIO: No tiremos al bebé con el agua de la bañera.

TÚ: No, quitemos solo el tapón.

Si lo pensamos bien, el cliché del bebé y el agua de la bañera es bastante chocante. Al responder a él literalmente, estás de acuerdo con tu adversario incluso cuando le contradices. Bonito *jiu-jitsu*.

PRUEBA ESTO CUANDO TE SIENTAS

MORDAZ

Piensa en clichés apropiados y luego inviértelos en

tu cabeza para ver si alguno tiene sentido. Mi

porcentaje

de

aciertos

es

del

20%

aproximadamente. Cotilleando sobre la nueva

mujer florero de un conocido desagradable:

YO: En este caso, el gusano madrugador atrapó

al pájaro.19

AMIGO: Sin duda, ella tendría algo que decir al

respecto.

YO: Bueno, más vale mano en pájaro…

268

Supongamos que tu ciudad decide construir unas nuevas pistas de *squash* bastante costosas y contrata a un arquitecto para que las diseñe. Los planos muestran que las pistas costarán el doble del presupuesto previsto. El Ayuntamiento celebra una reunión y tú estás debatiendo contra un fan del *squash*.

TÚ: No necesitamos *squash*. Esta ciudad tiene otras prioridades.

JUGADOR: Pero no *eliminemos* las pistas. No deberíamos tirar al bebé con el agua de la bañera.

TÚ: No, tienes razón. Quitemos solo el tapón.

(*19)

La mayoría de los clichés son absurdos cuando los interpretamos en sentido literal, lo cual brinda una excelente oportunidad para el ingenio.

ADVERSARIO: Más vale pájaro en mano que ciento volando.

TÚ: Los pájaros tienen que volar en libertad.

La técnica de Yoda

También puedes transformar un modismo banal cambiando alguna palabra.

OSCAR WILDE: El trabajo es la maldición de las clases bebedoras.

Esto me recuerda al ingenioso espíritu anónimo que utilizó la teoría de la clase ociosa de Thorstein Veblen para criticar la carga docente de los profesores de cierta universidad:

«El ocio de la clase teórica».

Pero el cambio de palabras funciona en otros muchos casos además de los clichés. Uno de los recursos más eficaces puede transformar prácticamente cualquier tipo de oración.

Lo hemos visto antes: el poderoso **quiasmo**. Como mencioné anteriormente, esta es mi figura favorita, en parte porque suena genial, especialmente en un discurso formal, pero también por su capacidad de persuasión. El quiasmo presenta una imagen especular de un concepto, refutando la tesis del adversario mediante su inversión. Kennedy cogió un lugar común, «¿Qué ha hecho por mí mi país últimamente?», y lo invirtió para su quiasmo. Su discurso no habría sido igual sin él.

PRUEBA ESTO EN UNA PRESENTACIÓN

Los clichés de negocios ofrecen muchas

oportunidades para una figura. Para exponer tu

idea, elige un cliché opuesto al tuyo y conviértelo

en un quiasmo. «No nos contentemos con nadar

con los tiburones. Hagamos que los tiburones

quieran nadar con nosotros».

SIN EL QUIASMO: En lugar de buscar ayuda del Gobierno, deberías

colaborar voluntariamente.

CON EL QUIASMO: No preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregunta qué puedes hacer tú por tu país.

El quiasmo pone patas arriba el argumento de tu rival. Imagínate que representas a una corporación acusada de jugar alegremente con las exenciones tributarias; un miembro del Congreso ha llegado a afirmar que tu empresa engaña al Gobierno. Podrías defenderte sin usar figuras.

TÚ: Estamos siendo falsamente acusados en una operación apabullante para que determinados fiscales y burócratas puedan anotarse puntos con facilidad.

O podrías expresarlo mediante un quiasmo.

TÚ: La cuestión no es si estamos engañando al Gobierno. Es si el Gobierno nos está engañando a nosotros.

Mientras escribía esto, apareció mi hijo muy triste. Yo acrecenté amablemente su tristeza con un quiasmo.

GEORGE: Mis amigos nunca me llaman.

YO: ¿Llamas tú alguna vez a tus amigos?

Claro que lo hace. Mi respuesta fue una estupidez, pero no pude resistirme. Además de contrarrestar un argumento, el quiasmo te permite cambiar el significado de una palabra.

Simplemente, dale la vuelta a la frase.

PEDRO NAVAJA: *La vida te da sorpresas, sorpresas te da la vida, ay, Dios.*

LA FIGURA DE LA DEFENSA DISCURSIVA: El

hombre a quien se atribuye la invención de las

figuras retóricas era un sofista griego llamado

Gorgias (aunque a mí me gusta llamarle

«Gorgeous»). En cierta ocasión hizo una defensa fingida de Helena de Troya, la novia fugitiva por cuyo rostro se hicieron al mar mil barcos. Gorgias declaró inocente a la hermosa Helena en virtud de las figuras: el zalamero Paris las usó para «drogarla» a fin de que se escapase con él, por lo que ella no era responsable de sus propios actos. Esto viene a demostrar que incluso los retóricos tienen sus fantasías.

Esto es difícil de hacer de manera espontánea, pero puedes añadir algo de humor a tu escritura, por ejemplo, insertando un juego de palabras en un quiasmo. Imagínate que le organizas una fiesta sorpresa a un amigo que cumple cuarenta. Su madre te da algunas fotos antiguas, entre las que se incluye una en la que aparece tu amigo a los dos años, chapoteando desnudo en una piscina para niños (o con el culo al aire, como suele decirse). En inglés existe una expresión que combina la desnudez inocente con un cumpleaños: *birthday suit*, que significa literalmente «traje del día del nacimiento» o «traje de cumpleaños» («como uno vino al mundo», se dice en castellano). ¿Se esconde aquí algún juego de palabras? Pues sí, en efecto. Cuando lo convertimos en verbo, el sustantivo inglés *suit* («traje») pasa a significar «convenir o venir bien». Hagamos, pues, una tarjeta con un quiasmo.

PARTE DELANTERA DE LA TARJETA, CON UNA FOTO RECIENTE Y RESPETABLE DE BOB: *What kind of party suits Bob's birthday?* («¿Qué clase de fiesta viene bien para el cumpleaños de Bob?»)

INTERIOR DE LA TARJETA, CON UNA FOTO DE BOB DESNUDO A LOS DOS AÑOS: *The kind where he wears his birthday suit.* («La fiesta en la que lleva su traje de cumpleaños.») En letra más pequeña podría decir: «Ven tal y como estás a la fiesta sorpresa de Bob».

Admito que el quiasmo dista mucho de la perfección y lo mismo ocurre con la tarjeta.

¿Crees que puedes mejorarlo? Adelante, pero más te vale hacerlo bien.

Cómo cogió Churchill el ritmo

Cuando estás en medio de una discusión seria, el ingenio y las bromas tienen sus límites.

Las figuras que más necesitarás entonces serán las figuras de pensamiento más simples.

Las más comunes (y las más utilizadas por los redactores de discursos) cogen un par de 271

ideas y comparan una con otra. O estás con nosotros o estás contra nosotros. O, como decía George W. Bush, «O estás con nosotros o estás con los terroristas». El nombre oficial de esta figura de «o lo uno o lo otro» es **diálisis**, que sopesa sucintamente dos argumentos yuxtapuestos. O bien eres esto, o bien eres aquello.

► Figura útil

DIÁLISIS: Ofrece una elección nítida: o bien

hacemos esto, o bien hacemos eso.

PADRE: Puedes hacer tus deberes ahora y venir al cine, o hacerlos luego con una canguro.

► Figura útil

ANTÍTESIS: Sopesa un argumento yuxtapuesto a

otro.

Una pariente próxima es la **antítesis**. Ninguna figura hace mejor la tarea de dividir la diferencia.

BARACK OBAMA: El éxito de nuestra economía siempre ha dependido no solo del tamaño de nuestro producto interior bruto, sino también del alcance de nuestra prosperidad.

Adviértase cómo muchos ejemplos tienden a usar la repetición y la estructura paralela (frases con el mismo ritmo), como si el hablante estuviera sopesando un par de ciruelas, una madura y la otra no. Este patrón puede clarificar las cosas en casa o en el trabajo.

PRESENTADOR: Nuestro competidor externalizó su centro de llamadas, ahorró un veinte por ciento y perdió el diez por ciento de sus clientes; nosotros seguimos trabajando en el país, ganamos cuota

de mercado y salimos adelante.

WOODY ALLEN: Los que no pueden hacer, enseñan. Los que no pueden enseñar, enseñan gimnasia.

272

PRUEBA ESTO EN UN DEBATE FORMAL

En una discusión organizada o una reunión

numerosa, utiliza el *jiu-jitsu* en combinación con

una antítesis, repitiendo la expresión de tu

contrincante y alterando acto seguido su forma.

«Las leyes no eran débiles hasta que su

administración las debilitó.» Esto genera en

realidad otra figura, llamada *antístasis*.

Cada ejemplo hace lo que demasiadas pocas personas hacen en una discusión: ofrecer un breve resumen que muestra quién ocupa cada posición. No obstante, las figuras que comparan una cosa con otra pueden usarse con fines malvados. Evítalas si tienes más de dos opciones. Eso es trampa (si te pillan, claro está).

Di sí y no al mismo tiempo

Una antítesis resulta especialmente efectiva cuando logra que parezcas objetivo.

Comparas cuidadosamente una cosa con otra, observas los resultados y llegas a una conclusión razonable, o eso cree al menos la audiencia. Otra forma de lograr la versión retórica de la objetividad consiste en **corregirte a ti mismo en voz alta**. Interrúmpete, finge que no se te ocurre nada que decir o corrige algo en medio de tu oración. Eso es lo que hace el barman Moe en *Los Simpson*:

► Figura útil

FIGURA DE LA CORRECCIÓN: Nombre oficial:

epergesis, que significa «explicación».

MOE: Soy mejor que la mugre. Bueno, que la mayoría de las mugres, no que esa mugre comprada en las tiendas de lujo… No puedo competir con eso.

Será mejor no usar de ejemplo a Moe. En lugar de ello, observa estas dos formas de reprender a tu pareja.

(*Sin la figura de la corrección*) Nunca me he sentido tan avergonzado como me sentí anoche viéndote en la fiesta.

(*Con la figura de la corrección*) Nunca me he sentido tan avergonzado como me sentí anoche. En realidad sí que me había sentido así de avergonzado: la última vez que fuimos juntos a una fiesta.

Al corregirte a ti mismo haces que tu audiencia crea que sientes pasión por la justicia y la precisión, incluso cuando amontonas las acusaciones. Ese ejemplo en particular no es 273

el ideal para una relación, pero si pretendes condenar a alguien, al menos hazlo con elocuencia.

En un capítulo anterior hemos hablado de cómo redefinir un asunto durante una discusión.

DANIEL BOONE: Nunca he estado perdido, pero reconozco que he estado confundido durante varias semanas.

Una gran figura de pensamiento para redefinir un asunto es una oración de la forma

«no-sí».

PAREJA: Pareces un poco molesto conmigo esta mañana.

TÚ: Molesto, no. Furioso, sí.

► Figura útil

LA ORACIÓN «NO-SÍ»: Nombre oficial: *diálisis*.

Repite la palabra del adversario con un «no»

detrás, seguida por una palabra nueva y mejorada.

La oración de «no-sí» te brinda oportunidades maravillosas para la ironía. Cambia una palabra y tu audiencia creerá que dispones de un repertorio interminable de ingenio malicioso:

AMIGO: Parece ser un pez gordo.

TÚ: Pez, no. Gordo, sí.

O Bien:

COMPAÑERO DE TRABAJO: Dice que están usando un nuevo sistema.

TÚ: Nuevo, sí. Sistemático, no.

Divertido, no. Ingenioso, sí, especialmente si sale espontáneamente. Recuerda que las cosas suenan mucho más inteligentes cuando las dices en voz alta que sobre el papel.

► Alerta sobre persuasión

Sí, me estoy poniendo a la defensiva al hablar de

mi inteligencia. La escritura dista mucho de ser el

mejor medio para enseñar retórica; incluso la

Retórica de Aristóteles resultaría más sencilla si

Aristóteles la enseñara en un aula (en inglés o en

castellano).

No deja de hacernos gracia

La antítesis y la figura de la corrección residen principalmente en el territorio del *logos*.

Pero algunas de las más efectivas figuras de «pensamiento» tienen que ver con las emociones. Puedes emplearlas para subir o bajar el volumen de una discusión. La **lítote** es una de las más populares para serenar las cosas. Defiende una tesis para negar su contraria; el resultado es una atenuación irónica y una respuesta apropiada para una pregunta estúpida. Cuando los periodistas le preguntaron a O. J. Simpson por qué había aparecido en una convención de cómics de terror, él respondió con una lítote.

SIMPSON: No lo hago por mi salud.

Dadas las circunstancias, «No lo hago por buen gusto» habría sido una

lítote más apropiada. No obstante, aparecer en una convención de terror tras ser absuelto de un doble asesinato, ciertamente, no es muy saludable.

Una lítote puede hacer que parezcas más razonable que tu rival, especialmente en una época en la que todo el resto del planeta utiliza la hipérbole como única figura… Quiero decir, cuando la atenuación no está precisamente de moda.

HIJA: Me voy al colegio. Adiós.

PADRE, SIN UNA LÍTOTE: No vas a ir a ninguna parte con esa pinta.

PADRE, CON UNA LÍTOTE: No vas exactamente vestida para la ocasión.

La lítote va a contrapelo en estos tiempos verbosos en los que la mayoría de la gente asume que una discusión ha de consistir en insultos y exageraciones. No obstante, hay veces en las que no es tan malo subir el volumen. Los antiguos eran unos maestros de la

«amplificación»: figuras que hacen que un argumento parezca lo más grande del mundo.

Una especialmente efectiva ordena tus ideas hasta alcanzar un clímax. Esta figura, llamada (agárrate) **clímax**, utiliza la última parte de una cláusula para comenzar la cláusula siguiente.

275

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

Normalmente se oye un «no exactamente» al

comienzo de una lítote, un uso manido que la

convierte prácticamente en un cliché. Prueba con

«Espero que no» o «Confío en que» en su lugar.

Mi mujer y yo fuimos al *ballet*, donde un bailarín

ejecutaba un mesurado minué mientras dos

bailarinas giraban y daban vueltas a su alrededor.

«Espero que no se lesione con tanto esfuerzo»,

dijo Dorothy, demasiado alto. Aquello pareció ser

el punto culminante de la velada para un alarmante

número de personas.

BEN FRANKLIN: Un pequeño descuido puede provocar un gran daño… Por falta de un clavo se perdió la herradura; por falta de una herradura se perdió el caballo; y por falta de un caballo se perdió el jinete.

La estructura del clímax funciona como una pirámide en la que cada parte se solapa con la siguiente. Puede conferir un *pathos* ominoso a una narración sumamente lógica: sucedió esto, que llevó a eso, que condujo a aquello. El clímax constituye asimismo una espléndida síntesis del argumento.

► Figura útil

CLÍMAX: Nombre oficial: *anadiplosis*, que

significa «clímax».

JOAQUIN PHOENIX EN *Gladiator*: Te aclaman a ti: el general que se convirtió en esclavo; el esclavo que se convirtió en gladiador; el gladiador que desafió a un emperador.

Una historia impresionante.

También puedes usar un clímax para comparar, organizando las cosas de menos a más o viceversa. Humphrey Bogart optó por ir de más a menos en *The Caine Mutiny* (*El motín del Caine*).

CAPITÁN QUEEG: A bordo de mi barco, un rendimiento excelente es lo normal. Un rendimiento normal es inferior a lo normal. Un rendimiento inferior a lo normal no está permitido. Quiero advertirles de ello.

El clímax confiere un ritmo que se apodera de la audiencia, aun cuando esta discrepe de tu posición. El oyente completa mentalmente cada pieza siguiente. Esto funciona tan bien que se convierte en un eficaz medio de manipulación; un clímax puede conducir a 276

una audiencia incauta paso a paso hasta la falacia de la pendiente resbaladiza. El juez del Tribunal Supremo Clarence Thomas lo probó en un discurso pronunciado en una facultad de Derecho.

PRUEBA ESTO SI TÚ ERES EL JEFE

El clímax puede parecer dramático y tranquilo al

mismo tiempo, constituyendo una línea de negocio

ideal. «Forma equipos interdepartamentales. Los

equipos estimulan la creatividad. La creatividad

estimula la productividad. Y la productividad es lo

que todos buscamos».

THOMAS: Si mientes, harás trampas; si haces trampas, robarás; si robas, matarás.

Como sucede con cualquier herramienta retórica, ten mucho cuidado con ella, manéjala con prudencia e intenta no hacer daño a nadie.

Elogio del *like*

Ahora viene la parte divertida, que he reservado para el final. Hemos presentado algunas técnicas básicas para inventar figuras y tropos. En el resto del capítulo, rompamos algunas reglas. Empezaremos usando una figura de dicción para inventar palabras nuevas.

Esto resulta peligroso en el instituto o en un organismo gubernamental, donde la originalidad verbal se castiga debidamente con frecuencia. También podrías enfrentarte a la condena de quienes consideran que los usos novedosos son una impureza lingüística.

Pero las palabras vendrán, las queramos o no. Es preferible que las inventemos tú y yo a que las invente algún adolescente de la calle o, peor todavía, algún adolescente detrás de un ordenador.

► Alerta sobre persuasión

¿NEOLOGIZADOR? He aquí un neologismo que

me acabo de inventar. Yo llamo a la *anthimeria*

«verbalización», pues ese es su uso más común,

pero la figura es aplicable a cualquier cambio

novedoso en el uso de una palabra: de nombre a

verbo, de verbo a nombre, de nombre a adjetivo.

Me gusta el término «neologizador», es muy

neólogo.

La figura de la que estoy hablando se llama **verbalización**. Los conservadores lingüísticos que quieren cerrar nuestras fronteras léxicas odian esta figura, porque es un 277

prodigioso neologizador. En la tira cómica *Calvin and Hobbes*, a Calvin le gusta la *anthimeria* por razones subversivas. «La verbalización enrarece el lenguaje», advierte con aprobación.

Así sucede, en efecto. Pero nuestro lenguaje puede recurrir al enrarecimiento. Resulta refrescante. Así lo pensaba Shakespeare, desde luego. Usó la verbalización para formar verbos como *bet* («apostar»), *compromise* («comprometer»), *drugged* («drogado»), *negotiate* («negociar»), *puking* («vomitando»), *secure* («asegurar»), *torture* («torturar») y *undress* («desvestir») entre otros muchos, y creó incluso más palabras convirtiendo verbos en nombres y nombres en adjetivos. En una época en la que la persona media poseía un vocabulario de setecientas palabras (en la actualidad la media de los graduados universitarios ronda las tres mil), el de Shakespeare superaba las veintiuna mil.

Enriqueció su vocabulario enrareciendo el lenguaje. Si el enrarecimiento le resultaba excitante, a mí me extasía totalmente.

Puedes *shakespearear* con cierta facilidad convirtiendo los sustantivos en verbos o viceversa. No estoy sentado en un escritorio. Estoy *escritoriando*. Como cualquier clase de juego de palabras, la verbalización puede distraer en lugar de persuadir. Pero si necesitas *atencionalizar* a una audiencia, resulta una herramienta sumamente eficaz.

TÚ: La siguiente serie de diapositivas muestra nuestra estrategia con detalle; con tanto detalle que puede costarles leer algunas de los gráficos. No intenten descifrarlas todas. Solo las incluyo para que tengan una visión general. Es una técnica que llamo *PowerPointillismo*.

► Alerta sobre persuasión

Puede

que

ya

exista

el

término

«PowerPointillismo», pero yo no lo encuentro en

Internet. Créeme si te digo que su invención no

me llevó mucho tiempo. Mis compañeros

ejecutivos se quejarían si lo soltara de repente en

una reunión, pero en el fondo me considerarían un

tipo ingenioso. Incluso la figura más trillada se

antoja terriblemente astuta cuando parece

pronunciarse de manera espontánea.

El uso aborrece el vacío, y la verbalización puede llenarlo. Durante años, los gramáticos fruncían el ceño ante el uso de *contact* («contactar») como verbo, como en

«Haré que mi secretaria contacte con la tuya». Pero las palabras se incorporan a menudo al uso ordinario por necesidad, no por ignorancia. «Contactar» es más corto que «entrar en contacto» y más general que «llamar», «enviar un mensaje de texto», «escribir»,

«reunirse con» o «molestar». Si no te importa cómo hablan entre sí las secretarias 278

(suponiendo que alguien tenga todavía una secretaria), haz simplemente que contacten.

« *Impact*» también hace fruncir el ceño, a veces merecidamente, cuando se usa como verbo («impactar»). Un meteoro impacta en la Tierra. En un partido de fútbol americano un defensa impacta contra un *quarterback*. Yo aceptaría incluso que un aumento de impuestos impacte en la economía, tropezando de lleno con el producto interior bruto.

Pero me impaciento cuando se abusa del término «impactar» en

sustitución de «dañar».

«El ébola impactó sobre todo en África Occidental». Esto es metafornicación en su peor versión. Un virus podría impactar en algo minúsculo quizás, al igual que el esperma impacta en el óvulo. Pero, sintiéndolo mucho, los virus no impactan en África.

La verbalización tiene una subespecie (técnicamente denominada *parelcon*): una palabra que queda despojada de su significado y se utiliza como muletilla. «Sabes» es un ejemplo, y de los malos. «Sabes» significa, esto, ya sabes. O sea, significa «esto».

En inglés, la palabra « *so*» («entonces, pues»), cuando se usa de forma innecesaria, supone otro mal uso de una *anthimeria*:

ÉL: *So when are you coming?* [Entonces, ¿cuándo vienes?]

ELLA *: Well, so I was going to come tonight.* [Bueno, pues iba a ir esta noche].

ÉL: *So are you bringing Lamar?* [Entonces, ¿vas a traer a Lamar?]

ELLA: *So who's asking?* [¿Quién lo pregunta, pues?]

Se trata de una charla vacía e infructuosa, que solo cosecha unos cuantos « *so*».

En la mayoría de los casos, « *like*» comete el mismo crimen. Incluso los estudiantes universitarios más brillantes intercalan un « *like*» cada dos por tres, como el paciente cardíaco que echa demasiada sal a las patatas fritas. Es insano. Impacta en el bienestar del lenguaje. Pero no deberíamos desterrar del todo la muletilla « *like*». De hecho, podemos llamarla el « *like*» *retórico*. Usado juiciosamente, el «like» retórico sirve a muchos propósitos sutiles. Puede que no lo aprecies en el siguiente ejemplo, pero ten un poco de paciencia:

► Figura no tan útil

LA FIGURA DEL «LIKE»: Redundancia. Nombre

oficial: *parelcon*.

ELLA: *I told him I was dating Joaquin, and he was like, «You're what?»* (Le dije que estaba saliendo con Joaquin y él me preguntó «¿ *Qué* estás haciendo?») En este caso, « *like*» sirve para descargar la responsabilidad por la imprecisión. («La siguiente cita es una

aproximación, y solo una aproximación, a la eyaculación retórica de

mi exnovio».) Los jóvenes emplean con frecuencia « *like*» de esta manera con intención irónica. Quiere decir «Dijo eso pero en realidad no». También expresa una distancia irónica. («Las opiniones expresadas por mi exnovio no coinciden necesariamente con las mías».) Así pues, prolonguemos un poco la cosa.

ÉL: *So are you, like, freaking or something?* (¿Estás fliplando o algo así?) Esto me da incluso un poco de dolor de dientes. Pero el « *like*» sigue cumpliendo un propósito, un par de ellos, en realidad. Inserta una pausa, como un silencio en música, para poner más énfasis en la palabra clave de la oración: « *freaking*» («flipando»). Y

confiere a « *freaking*» una connotación más amplia, como en « *Are you something in the nature of freaking?* » («¿Lo que te ocurre es algo semejante a una alucinación?») Por tanto, incluso las palabras sin sentido significan algo. Las muletillas tienden a cambiar de generación en generación. En inglés, « *y'know*» («sabes») era la muletilla de mi generación, y «like» es la preferida de la generación que hoy está llegando a la mayoría de edad. ¿A qué se debe la evolución? Quizás mi generación se sintiese (con razón) insegura sobre su capacidad de comunicarse. « *Y'know*» significaba «¿Me sigues?

¿Entiendes lo que quiero decir?» Por su parte, « *like*» refleja a un grupo demasiado tímido para defender una posición firme sobre algo. Se trata de una generación ambigua, lo cual, desde un punto de vista retórico, puede no ser tan malo. Pero si buscas un consenso, la ironía ha de acabar cediendo el paso al compromiso. De lo contrario será, o sea, en plan, pues ni fu ni fa.

Las herramientas

► Figura útil

ASÍNDETON: Elimina las conjunciones entre

frases para lograr un efecto poético o emocional.

Al parecer, William Shakespeare no debió disfrutar con la lista interminable de figuras que tuvo que memorizar en su colegio de Stratford. Sus obras contienen numerosas referencias poco halagadoras a cosas como «Frases de tafetán, términos precisos de seda,

/ hipérboles extravagantes, afectaciones pulidas, / figuras

pedantescas» (*Love's Labour's Lost*) (*Trabajos de amor perdidos*). Sin embargo, Shakespeare hilvanaba las figuras en el discurso como jamás lo hiciera nadie. Su educación a regañadientes en retórica confirió ritmo y color a sus composiciones. Aunque se mofaba de su educación, sirvió como ideal educativo.

280

► Figura útil

METALLAGE: Coge una palabra o frase y la

emplea como un objeto dentro de una oración

(«Hoy ya he oído suficientes noes»).

Encontrarás una lista más extensa de figuras al final de este libro, y ejercicios sobre ellas en el Laboratorio de la Argumentación, pero el objetivo de este capítulo no era derramar sobre ti toda la gramática de Stratford para que memorices las figuras. Ahora que has visto cómo pueden funcionar en el discurso esos recursos planeados de antemano, descubrirás por doquier la presencia de figuras, y confío en que empieces a refrescar con ellas tu propio lenguaje.

Retuerce un cliché. Los clichés hacen girar el mundo, y tu tarea consiste en trastocar su órbita. Entre las formas de socavar los clichés se incluyen **interpretarlos literalmente** y reducirlos al absurdo, añadirles un **final sorpresa** y **cambiar palabras**.

Cambia de orden las palabras. Además de hacerlo con los clichés, puedes inventar mi figura favorita, el **quiasmo**, que crea oraciones entrecruzadas.

Sopesa ambos lados. Esta categoría de figura resume las posiciones contrarias y las compara o contrasta. La figura de «**no esto, sino aquello**» (diálisis) ofrece una elección, normalmente con una respuesta evidente. La figura del **contraste** (antítesis), por su parte, puede ser más imparcial. Estas figuras que comparan dos cosas sintetizan una discusión en tus propios términos, permitiéndote definir el asunto.

Corrígete en voz alta. Al **corregirte** a mitad de la oración, puedes amplificar un argumento aparentando imparcialidad y precisión. Otra figura de la corrección es la **redefinición** (*correctio*), que repite el lenguaje del contrincante y lo corrige.

Baja el volumen. La atenuación irónica llamada **lítote** puede hacer que parezcas más genial que tu adversario.

Sube el volumen. El **clímax** emplea palabras que se solapan en frases sucesivas para producir un *crescendo* retórico.

Inventa palabras nuevas. Esto se logra fácilmente mediante la **verbalización** (*anthimeria*), convirtiendo un nombre en un verbo o viceversa. La figura del *like* (*parelcon*) también transforma el uso de las palabras, por lo general despojándolas de significado y utilizándolas como una versión retórica del silencio musical.

281

19. Inversión de *The early bird gets the worm*, literalmente «El pájaro madrugador atrapa el gusano», que viene a equivaler a nuestro refrán «A quien madruga, Dios le ayuda». *(N. del T.)* 282

20

Transforma la realidad

▲

BOLSA LLENA DE GLOBOS OCULARES

Descubre el alucinante poder de los tropos

Bueno, quiero decir que, cuando de repente una chica te pregunta de forma inesperada si no sientes a veces que las estrellas son la guirnalda de margaritas de Dios, empiezas a pensar un poco.

P. G. WODEHOUSE

Ya sabes cómo usar las figuras y los tropos para cambiar el estado de ánimo y darle sabor a tu lenguaje. Ha llegado el momento de hacer magia de verdad. Los tropos hacen algo más que dar brío a los poemas, convertir las campañas en viajes y las enfermedades en batallas militares. Empleados adecuadamente, pueden transportar a tu audiencia a un universo alternativo de tu propia creación. Y ahora viene lo mejor (o lo peor, si te provoca aprensión la idea de manipular a la gente): puedes arrastrarla hasta tu universo inventado sin que se dé cuenta siquiera. Comencemos pues. Tenemos mucha faena. Después de todo, los universos no se crearon en un día.

En primer lugar, fijémonos en toda la gama de tropos. Hemos presentado unos cuantos en el capítulo 19:

La metáfora, el tropo del fingimiento. *Mi coche es una bestia.* (En realidad es un coche, pero voy a fingir metafóricamente que es un animal.)

La sinécdoque, el tropo de la escala. *La Casa Blanca emitió un comunicado.* (Oye, que los edificios no hablan.)

La metonimia, el tropo de la compartición. *Le da a la botella*. En lugar de decir «Es alcohólico», hacemos que la botella represente el alcohol que contiene, y que el alcohol represente la enfermedad.

La metonimia y la sinécdoque tienen su complejidad, pero consigues un poder enorme y misterioso cuando las dominas. Exploraremos ambas en este capítulo.

La metáfora, la sinécdoque y la metonimia son los tres grandes tropos. Pero quiero añadir a la lista algunos más:

La hipérbole, el tropo de la exageración. *No solo era grande, era del tamaño de un planeta. No podías rodearlo; orbitabas a su alrededor*. Aunque en el capítulo 19

definí la hipérbole como una figura del pensamiento, también funciona como un tropo. Al igual que los demás tropos, la hipérbole doblega la realidad a tu voluntad.

A diferencia de la sinécdoque y la metonimia, que son escurridizas, la hipérbole es muy evidente. No obstante, vemos que la gente se deja engañar por el uso que hacen de ella los políticos. Donald Trump comenzó como una hipérbole andante.

(Justa o no, mi forma de describirle es un ejemplo de metonimia. No te preocupes, más tarde nos ocuparemos de eso.)

La blasfemia, el tropo del desafío a los dioses. Las blasfemias son palabras mágicas.

Pueden despertar la ira de los dioses y elevar la tensión arterial de un padre más rápido que una comida en McDonald's.

Y, finalmente:

La ironía, el tropo de la interpretación. *Buen intento, amigo*. (Ha sido un intento terrible. Y tú no eres mi amigo.) También puedes describir la ironía como el tropo del truco para despistar: te inclinas hacia un lado mientras giras bruscamente hacia el otro. Volveremos sobre la ironía dentro de poco.

Déjame llenar de tropos una sala de conferencias y colocarte en el medio. Sujétate la cabeza. Puede que empiece a dar vueltas.

Metonimia: empápate de la imagen

Me he estampado un Red Bull, bebiéndome la lata de un solo trago. Valor líquido. Es la hora de soltar mi rollo a las oficinas de dirección. La recepcionista me lanza una mirada apestosa, que interpreto como la hora de empezar el espectáculo. Mis diapositivas se lanzan a la pantalla y una sala llena de trajes levantan sus rostros como si esperasen broncearse con el PowerPoint. Desbordante de entusiasmo por el encuentro cara a cara, me lanzo en picado. «Señoras y señores, la estrategia social que hoy les presento es algo más que coleccionar globos oculares. Más que una analítica con un panel de control de fácil manejo y contenido de ciberanzuelos. Más que un juego colaborativo de viaje del consumidor. ¡Se trata de una revolución del *marketing*!»

Puede que lo primero que te preguntes es si estoy empleando tropos o, simplemente, 284

una estúpida jerga. Es una duda razonable. En realidad, la jerga procede en su mayor parte de los tropos. Estos añaden dramatismo a temas por lo demás indeciblemente aburridos, como los «Me gusta» de Facebook y los titulares repletos de clichés.

Convierten las campañas de marca poco imaginativas en viajes del consumidor. (Sí,

«viaje del consumidor» es un término de *marketing*.) Para nuestros propósitos, los tropos aparecen en plena faena. Desmenucemos esta breve pero irritante presentación.20 ¿Qué nos encontramos? Un cofre del tesoro lleno de metonimias.

► Alerta sobre persuasión

Tropos en plena faena es una figura de

pensamiento

llamada

PERSONIFICACIÓN.

Convierte

las

expresiones

y

los

objetos

inanimados en personas muy trabajadoras. Cabría

decir que la personificación es en sí misma un

tropo: una clase de metáfora.

Espera, recordemos qué es una metonimia. Es un tropo que coge una característica, recipiente, acción, signo o material (entre otras cosas) en representación de una realidad más amplia. Sí, es complicado y pocas personas lo entienden. Pero ese mismo carácter abstruso confiere a la metonimia su misterioso poder. Así pues, te ruego paciencia. En primer lugar, observa las múltiples formas que utilizo en la sala de conferencias. A continuación veremos cómo puedes usarlo tú para otros propósitos menos detestables.

Slammed a Red Bull [Me he estampado un Red Bull]: Tenemos aquí un par de metonimias en una misma frase. « *Slammed*» [estampado] imita la acción de estampar contra mi propia cara. Una metonimia puede coger una imitación de una acción en representación de la acción misma. Por ejemplo, si un angloparlante te pasa una botella y te dice « *Have a toot*» [literalmente «Da un toque»], te está ofreciendo al mismo tiempo una bebida y una metonimia. Cuando «das un toque» (*take a toot*), parece que estás usando la botella como un instrumento de viento, pero en realidad estás bebiendo. ¡Qué curioso! Pero las metonimias son extrañas. Bastar pensar en lo que significa beberse un Red Bull, es decir, un Toro Rojo. La metonimia transforma una imagen exquisitamente diseñada (un toro de color rojo) en un líquido «estampable» [*slammable*].

Downing the whole can [bebiéndome la lata de un solo trago]: Si consumiera literalmente la lata de aluminio, iría camino del quirófano en lugar de una sala de conferencias. La lata es una metonimia, un

recipiente que representa la cosa contenida.

Suele decirse de la persona alcohólica que «le pega a la botella», lo cual significa que bebe alcohol en grandes cantidades. La botella es una metonimia. También lo es «pegar», en el mismo sentido de «estamparse» [*slamming*] un Red Bull. ¿Y te has percatado de que

« *downing*» [literalmente «hacer bajar»] es asimismo una metonimia? Coge la 285

consecuencia de una acción (beber, que hace que baje el líquido) en representación de la acción misma.

Liquid courage [Valor líquido]: La bebida energética me da valor, pero no es eso lo que digo. En lugar de ello, digo que la bebida *es* valor. El resultado, el valor, representa la cosa. Eso es una metonimia.

C-suite [oficinas de dirección]: La «C» en este ejemplo típico de jerga corporativa equivale a « *chief*» [jefe o director]. En este majestuoso espacio de los edificios de oficinas, que suele ocupar una de las plantas superiores, se ubican el director general, el director de operaciones, el director de *marketing*, el director financiero, y suma y sigue.

Un auténtico océano de « *ces*». Digo que voy a hablar con la *C-suite*, lo cual significa que voy a dirigirme a las personas que trabajan allí, no al conjunto de salas y pasillos cubiertos de arte inocuo. Otra metonimia. El retórico podría decir que la «C» también es una metonimia, pero dejémonos de sutilezas. (Por otra parte, la referencia a los niveles de un edificio como « *floors*» [pisos o suelos] puede considerarse una sinécdoque. Enseguida nos ocuparemos de este divertido tropo.)

Gives me the stink-eye [«me lanza una mirada apestosa»]: El ojo de la recepcionista representa toda su expresión avinagrada, que parece apestosa. En las malas novelas de detectives, los ojos de las recepcionistas se describen como *baby blues* («celestes»), con lo que un color representa los órganos oculares. Cuando coges un trozo, una cualidad o característica, o incluso algo que te recuerda a una característica (como una expresión apestosa), estás disparando una ráfaga de metonimias.

Slides are thrown up on the screen [«Se lanzan las diapositivas a la pantalla»]: Si tienes menos de treinta años, puedes, que nunca hayas tenido en la mano una auténtica diapositiva: una película fotográfica positiva procesada, rodeada de un marco protector de cartón. Puede

que hayas visto alguna en la serie *Mad Men*. El PowerPoint utiliza el código digital para imitar estos evocadores objetos. Dado que los campos rectangulares en la pantalla se asemejan a las diapositivas, los llamamos diapositivas. Esto supone una metonimia. Y como no hay nada real que lanzar, «se lanzan» nos sitúa en tropolandia o, para ser más concretos, en metonimialandia. El tropo hace que algo parecido a una acción represente a una acción.

Roomful of suits [«sala llena de trajes»]: El traje que lleva un alto ejecutivo viene a representar al hombre o a la mujer. La metonimia coge un contenedor o recipiente (traje) y lo convierte en su contenido (alto ejecutivo).

Face time [«encuentro cara a cara»]: No solo me encuentro con las caras, sino con toda la poderosa sala de trajes.

Collecting eyeballs [«coleccionar globos oculares»]: ¡Qué asco! Atraer a la gente hacia los vídeos en línea se convierte en una película de terror. Los globos oculares 286

representan la acción de mirar: un instrumento (ojos) en representación de la acción (mirar). Eso lo convierte en una metonimia. También cabría decir que «coleccionar», que se refiere a recopilar los datos de estos sujetos que miran distraídos, puede considerarse otra metonimia.

► Figura útil

ALITERACIÓN: Repetir la primera letra o sonido

de palabras sucesivas. Aunque los escritores

tienden a abusar de ella en un vano intento de

resultar ingeniosos, «Louise o Lourdes o Linda»

sugiere que estoy cubriendo la gama de nombres

de mujer. La aliteración constituye una buena

sinécdoque.

Hay más metonimias enterradas en esta triste historia corporativa. ¿Serás capaz de descubrirlas? Pista: *faces* («rostros»), *pumped* (literalmente, «bombeado», pero aquí significa «desbordante de entusiasmo»), *dashboard* («salpicadero», pero aquí, «panel de control»),

incluso la palabra inglesa para diapositiva, *slide*, que también significa «deslizar» (algo que se desliza en un proyector)…

► Significados

Curiosamente, *gringo*, la palabra que muchos latinos utilizan para referirse a los americanos de habla inglesa, probablemente proceda del término español «griego», o extranjero. Pero, según un viejo cuento popular, *gringo* provendría de una canción.

Durante la guerra hispano-estadounidense, los soldados estadounidenses cantaban una tonada popular: *Green Grow the Rushes, O*. Probablemente no sea cierto, pero debería serlo.

Una vez que te has hecho una idea de lo que es la metonimia, puedes empezar a ver el poder potencial de los tropos. De hecho, creo que la metonimia es el tropo más cercano a la magia negra. Colorea la realidad, a menudo literalmente. Por ejemplo, cuando a una persona con el pelo de color castaño rojizo se le pone el inevitable apodo de *Red* («pelirroja»), todo su *ethos* se tiñe de rojo anaranjado. Su nombre puede ser Louise o Lourdes o Linda, pero la metonimia hace que la gente vea el rojo. Más que ningún otro tropo, las metonimias hacen girar tu mente. Los griegos entendían esto. Por eso los llamaron tropos. Nuestra versión en inglés (o en castellano) procede de su *tropos*, que significa «giro». Mientras que las figuras pueden formar un giro en la frase, los tropos hacen girar nuestros sentidos, mostrando un ángulo diferente de la realidad.

Ningún tropo hace esto mejor que la metonimia, para bien y para mal.

acostumbra a sesgar nuestra visión de grupos enteros de personas. Tomemos la palabra *bárbaro*. Viene del griego *barbaros*, que significa «extranjero». En sánscrito antiguo, el idioma del subcontinente indio, la palabra *barbaras* significa «tartamudeo». No es difícil forjar una historia metonímica a partir de estas rarezas lingüísticas: la gente «civilizada»

oía farfullar a los extranjeros y aquello sonaba como un *bar bar bar bar*… Ese sonido acaba representando a los hablantes. Eso es una metonimia.

Esto me recuerda a un niño que, cuando oyó que yo iba a ir a Italia, me preguntó si hablaba pasta. Una metonimia perfecta. Y, aunque yo personalmente no hablo pasta, siento auténtico cariño hacia los pastanos. Hay muy pocos bárbaros entre ellos.

Para inventarte tus propias metonimias se requiere práctica. Necesitas extraer una característica, acción, signo, instrumento o material de aquello que desees representar; estos criterios no son siempre fáciles de comprender. No obstante, los niños inventan metonimias con frecuencia de forma instintiva, especialmente cuando revuelven el lenguaje. Mi amiga Gail estaba enseñando sinónimos en tercero de primaria cuando les pidió a sus alumnos que propusieran otras formas de llamar a las mujeres. *Wides* («anchas»), respondió uno de los niños.

¿ *Wides*?

«Así es como las llama mi padre», dijo.

Gail cayó en la cuenta de repente: *broads* (otra forma de decir «anchas» en inglés). La palabra resulta ser una de las metonimias más sexistas. El niño había creado inocentemente una metonimia a partir de una metonimia, si bien muy poco halagadora.

Mi hija Dorothy tenía un peluche favorito cuando era pequeña. Era blanco con manchas, como el caballo apalusa. Ella lo llamaba «Apple Juice-a» (que significa «zumo de manzana» y en inglés suena parecido a «apalusa»). No se trataba de una mera confusión fonética. El caballo y el zumo de manzana eran dos de sus cosas favoritas.

Compartían una característica: eran extáticamente adorables. Los niños no pueden evitar el uso de metonimias para los animales: «guau-guaus», «mu-mus» y «cua-cuas». Cuando Dorothy tenía dos años, vio

un corredor por la carretera y lo apodó «trit-trot», que era exactamente el sonido que hacían sus zapatillas sobre el pavimento.

Si un niño puede crear metonimias, tú también. En mi historia de la sala de juntas he mencionado los «trajes». La ropa hace realmente al hombre cuando se trata de metonimias. La prensa de Washington gusta de llamar a la Calle K, donde tienen sus oficinas muchos cabilderos y abogados, «Gucci Gulch». Gracias a la metonimia, una avenida entera de la capital de nuestra nación debe su nombre a un zapato. Puede que tu oficina sea más bien Birkenstock o Timberland. Un grupo de hombres vestidos de manera informal podrían ser *untucks* («con la camisa por fuera»). ¿O todos llevan la camisa por fuera en nuestros días? A pocas mujeres se las llama ya *skirts* («faldas»), gracias a Dios.

Pero desde la elecciones de 2016 podrías llamar a algunas *pantsuits* («trajes pantalón») si te atreves. 21

Los olores dan pie a estupendas metonimias aromáticas. Un grupo de hombres demasiado perfumados podrían ser los *colognes* («colonias»); o, si quieres que suene más formal, *gentlemen of Cologne* («caballeros de Colonia»). Otro tanto sucede con los sonidos. Una persona aburrida es un *snore* (ronquido); la metonimia no procede del sonido que hace, sino del efecto soporífero que produce en su audiencia. Una mujer autocompasiva es un *sigh* («suspiro»). Un político iracundo es un *snarl* («gruñido»).

Los contenedores y recipientes ofrecen muchas posibilidades metonímicas. Así, se conoce como *man cave* («cueva de hombre») una habitación llena de muebles de cuero artificial y aparatos electrónicos.

► Alerta sobre persuasión

¿Te has dado cuenta de que llamar «crujiente»

(*crunchy*) a Vermont constituye una metonimia?

Los típicos banquetes veganos a base de ramitas,

corteza y muesli, emitiendo fuertes sonidos

bucales con autosuficiencia, a decir de los

enemigos de los veganos. El sonido representa la

acción de comer, que representa la dieta, que

representa

a

la

persona,

que

representa

injustamente a todo el estado de Vermont.

Pensándolo bien, el propio nombre del estado,

Vermont, que deriva de los términos franceses

que significan «monte verde», es una metonimia.

Se trata del tropo más omnipresente e invisible.

Y la expresión *to open a can of whup-ass*, literalmente «abrir una lata de azotes en el culo», significa la disposición a pegar una paliza a alguien que está buscando problemas, como cuando se habla de abrir la caja de Pandora. Puedes «envolver en plástico» (*shrink-wrap*) casi cualquier cosa cuando quieres connotar el sabor un tanto artificial de los alimentos preenvasados. Un candidato puede representar valores familiares envueltos en plástico (*shrink-wrapped*) o una política fiscal envuelta en plástico. Podrías decir: *I'm a freezer full of unthawed bad ideas*, es decir, «soy un congelador lleno de malas ideas sin descongelar.»

Los materiales funcionan como los contenedores y recipientes. Recientemente vi un letrero de una tienda de ropa en Vermont, el estado más crujiente de Estados Unidos, que proclamaba *Flax Is In* («Contiene lino»). Los vermonteses con dieta orgánica vegana bien podrían llamarse *flaxes* («linos») (El mismo tipo usado para llamar a los vermonteses más tradicionales *emmetts*, que es un nombre que suena a «palurdo.») Algo más complicada es la metonimia que proviene de un instrumento, como «primer violín» o «primer espada». Un escritor como yo no es exactamente un teclado, aunque en 289

los viejos tiempos podrían haberme llamado mancha de tinta. Pero un médico podría ser un estetoscopio. Y un farmacéutico antipático

podría llamarse, indudablemente, píldora.

Si estás bloqueado, dedica algún tiempo a analizar palabras que carecen de un sentido lógico preciso. Es probable que detectes algún tropo. Y, en la mayoría de los casos, ese tropo será una metonimia.

Sinécdoque: ¡no seas tan Khaleesi!

Hemos dedicado un tiempo considerable a la metonimia porque es el tropo más difícil, si bien el más frecuente y el más poderoso. La sinécdoque es algo más sencilla. Recordemos que este tropo coge a un individuo en representación de un grupo o viceversa. Si digo que la ballena azul está en peligro de extinción, estoy hablando de las veinticinco mil ballenas azules todavía existentes. Una ballena representa a toda la especie.

La sinécdoque funciona también en sentido inverso. *Los Estados Unidos fueron a la Luna* se refiere a un grupo muy reducido de astronautas. Cuando Chicago ganó finalmente la Serie Mundial de béisbol de 2016 en la décima entrada del séptimo juego, cada habitante de Chicago pudo haberse sentido como si ganara personalmente el partido; pero en realidad «Chicago» es solo otra sinécdoque, un conjunto de jugadores de béisbol designados como una ciudad.

Esto me recuerda cuando estaba en la universidad y la madre de un compañero de clase me ofreció concertarme una entrevista de trabajo para unas prácticas con el *Wall Street Journal*. Como jamás había oído hablar de ese periódico, rechacé educadamente su ayuda. ¿Por qué un joven ambicioso como yo iba a querer cubrir una sola calle? (Es una historia verídica, que demuestra lo despistado que andaba aquel joven ambicioso.) *Wall Street* es una sinécdoque, unas cuantas manzanas que representan un imperio financiero que, de hecho, se encuentra geográficamente disperso. La equivalente de Wall Street, Main Street, es adorada por los políticos. Evoca una imagen de pequeños comercios, una sociedad de ahorro y préstamo, un policía que se pasea levantándose la gorra de plato ante las damas, ciudadanos trabajadores de clase media que se afanan por salir adelante por sus propios medios, cualesquiera que sean…, ¿y cuántos lugares como estos existen?

Ambas calles demuestran lo bien que el tropo logra que nuestra cabeza se aparte de la dura realidad.

Las sinécdoques pueden parecer inofensivas de entrada, pero pueden causar mucho daño y herir sentimientos. Las sinécdoques crearon al

judío miserable, al indio ladrón, al negro perezoso y a la mítica madre que vive de la asistencia social. Todos ellos son personajes individuales que definen a colectivos enteros.

Pero espera un momento. ¿Acaso la metonimia no comete el mismo delito? ¿Qué 290

ocurre con los Pieles Rojas, por ejemplo? ¿No es esa una característica que representa a todos los indígenas americanos (y no solo al equipo de fútbol americano Redskins)? Sí, en efecto. Y «negros», para el caso, constituye asimismo una metonimia. Lo mismo sucede al llamar a las mujeres mayores *bluehairs* («cabellos azules»).

Lo cierto es que la sinécdoque y la metonimia son primas hermanas, especialmente en lo que atañe al tono más oscuro de las artes oscuras. Si llamas a alguien Pollyanna o Betty o, qué se yo, Khaleesi, ¿te estás refiriendo a un tipo? Entonces estás empleando una sinécdoque. ¿O estás describiendo a la persona por una característica? En ese caso se trata de una metonimia. Khaleesi es la Madre de Dragones. Eso es una metonimia porque, incluso en *Juego de tronos,* una joven no pone huevos de dragón, y sería incómodo llamarla Madre Adoptiva de Dragones. Ahora bien, si sus seguidores la llamaran Madre del Dragón, entonces eso sería una sinécdoque, porque acoge a más de un dragón. Y

cuando Beyoncé le dice a una enamorada *put a ring on it* («ponle un anillo»), la mayoría de los retóricos lo consideran una sinécdoque. El anillo forma parte de todo el complejo industrial matrimonial. Pero cabría decir que es una metonimia, ya que el anillo significa compromiso.

Sí, ya sé que es un lío. Incluso los retóricos a lo largo de los siglos han gastado tinta y han sufrido discutiendo cuál es cuál. Por eso a mí me gusta agrupar la metonimia y la sinécdoque y llamar a ambas «tropos de pertenencia». Cogen algo que le pertenece a una cosa, a un individuo o a un grupo y lo utilizan para representar todo el asunto. O

viceversa.

Ahora bien, asumiendo que no aspiras a convertirte en un especialista en retórica, es menos importante estampar una etiqueta en el tropo que pensar cómo funcionan estos tropos. Cuando enfocas en primer plano la cámara mental de tu audiencia y haces que esta piense únicamente en esa persona o prenda de vestir o parte del cuerpo o color de piel o acción, haces algo más que demostrar lo ingenioso o lo

poético que eres. Influyes potencialmente en toda la actitud de tu audiencia.

Por ejemplo, tus amigas y tú veis un grupo de hombres atléticos en la playa y desde ese momento os referís a ellos como los abdominales (*abs*): esta metonimia (¿o es una sinécdoque?) define a esos hombres. No pensáis si uno de ellos podrá ser un futuro rabino y otro un rapero extraordinario. Son abdominales. Todos ellos. Has de admirar su poder y apreciar su mal potencial.

No conozco ninguna parte de la retórica que resuma mejor la ambigüedad moral del arte.

Hipérbole: de las toperas a los lanzamientos a la Luna

291

Lo confieso: me encanta exagerar. Probablemente sea el exagerador más entusiasta del mundo, y he exagerado millones y millones de veces. Convierto las toperas en Everests, no, en Himalayas enteros. Si fuera un planeta, sería un gigante gaseoso. Mis amigos se pasaron mucho tiempo en un bar intentando calcular exactamente cuánto tiendo a exagerar en cualquier situación concreta. Formularon el factor de exageración de Heinrichs que, concluyeron, es exactamente treinta. Según ellos, cojo un hecho auténtico y lo multiplico invariablemente por treinta. Les dije que era la cosa más ridícula que había oído en toda mi vida, y que solo la habían dicho porque cada uno de ellos se había bebido sesenta cervezas.

Aunque es cierto que exagero, esto me sitúa en una excelente tradición estadounidense que se remonta desde Donald Trump, pasando por Muhammad Alí, Paul Bunyan y John Henry, hasta todo el estado de Texas. ¿Sabes que dicen que todo es más grande en Texas?

En la mayor parte de los casos, se trata de una hipérbole. Yo he pasado mucho tiempo en Texas, donde encuentro mucha cháchara y más bebida. En Texas es donde encuentras a hombres de cinco galones con sombreros de diez galones o (para usar una sinécdoque *y* una metonimia) hombres que son todo sombrero y ningún ganado.22 No obstante, todos los texanos te dirán que son los más estadounidenses de todos los estadounidenses, razón por la cual adoran el más americano de los tropos que es la hipérbole. Hay un chiste subido de tono sobre los texanos (que espero pilles solo si eres lo bastante mayor). Dos texanos están en un puente, orinando en el río que hay debajo. Uno de ellos mira de reojo al otro y dice «El agua está fría».

«Sí —dice el otro—, y el río es profundo.»

Por supuesto, si fueras el tercero en la conversación, podrías añadir: «Eso es el cambio climático para vosotros». Y luego explicar que los niveles globales de agua están subiendo debido a…, bueno, déjalo.

Con la posible excepción de la ironía, la hipérbole es el tropo que más se presta al humor. Otra historia texana: un ranchero fanfarronea con un forastero en un bar: «Se tarda tres horas en atravesar mis tierras conduciendo». El forastero asiente compasivo:

«Yo tenía un camión como ese».

Estos chistes ayudan a ilustrar por qué creo que la hipérbole forma parte de los tropos.

Al igual que sus hermanas la metáfora, la metonimia y la sinécdoque, la hipérbole juega a fingir con la realidad. Los tres tropos amplían o reducen las cosas. Pero la hipérbole, a diferencia de sus hermanas más escurridizas, resulta más fácil de detectar si prestas atención. Cuando, para decir que está lloviendo a cántaros, alguien utiliza el modismo *It's raining cats and dogs* (literalmente, «está lloviendo gatos y perros»), no es necesario llamar a la Sociedad Protectora de Animales. Incluso cuando alguien que se opone a la inmigración afirma que los extranjeros están «fluyendo a raudales a través de la frontera», 292

sabes que se trata de un tropo. Las masas de gente no cruzan todas a la vez. Además, es difícil que un humano fluya. Es demasiado grumoso.

► Tropo útil

En realidad, «fluyendo a raudales a través de la

frontera» puede considerarse tanto una metonimia

como una hipérbole. La imitación de fluir a

raudales sirve para el acto de la inmigración

masiva.

Amén de distorsionar la realidad, sin embargo, la hipérbole apunta posibilidades, levantándonos el ánimo e inspirándonos a hacer más. La palabra *hipérbole* procede del griego (¡como siempre!) y significa «lanzar más allá». Proyecta hacia afuera nuestra mente y podemos

decidir si seguirla o no. Este es el lanzamiento a la Luna de nuestros tropos, una sonda espacial de creencias. Puedes usar la hipérbole para convencerte a ti mismo de que puedes llegar a ser más grande, más rápido, más fuerte y más rico, y disfrutar de una vida más feliz y genial de lo que jamás habías imaginado.

Bueno, divide por treinta mi afirmación y seguirá siendo estupenda.

Blasfemia y obscenidad: cómo fracasar en Hogwarts

Hace años, cuando trabajaba en el Dartmouth College, invité a mi familia a cenar con los estudiantes de primer año en el Ravine Lodge, una gran cabaña de madera al pie de una montaña. Estábamos sentados en bancos en una mesa larga. Mi hija Dorothy, que contaba cinco años, estaba sentada junto a un muchacho fornido. Al igual que el resto de los estudiantes nuevos, había pasado dos noches haciendo senderismo por las montañas de Nuevo Hampshire y estaba hambriento. En sus prisas por llevarse a la boca un muslo de pollo a la barbacoa, al estudiante se le cayó en el regazo y profirió un *fuck!* («¡joder!»).

Miró avergonzado a la niña de la coleta rubia sentada a su lado y luego me miró a mí. «Lo siento», dijo.

YO: No te preocupes. Dorothy, ¿puedes explicarle a este joven el origen de esa palabra?

DOROTHY: Originalmente era un término agrícola. Significaba «arar».

El pobre muchacho miró boquiabierto a mi hija y a su padre. Dorothy había adquirido por aquel entonces unos conocimientos etimológicos bastante extensos de las palabrotas y blasfemias. Pensando que mis hijos serían los mejores de todos los posibles conejillos de 293

indias (por usar una metáfora), quería ver si una aproximación analítica a las palabras

«malas» eliminaba algo de su magia y conseguía que los niños las usaran menos en vano.

(Su madre, que no estaba precisamente entusiasmada con este experimento en particular, les advirtió que no usaran esas palabras en el colegio.) Honestamente, no estoy seguro de si el experimento funcionó conforme a su intención original. Ninguno de mis dos hijos creció diciendo más obscenidades que la media de su generación. Pero tampoco están precisamente libres de obscenidades. Por una parte,

quiero creer que tanto Dorothy como George tienen una actitud más clínica hacia las obscenidades que la mayoría de la gente.

Y no es por presumir, pero sin duda saben mucho sobre las palabrotas.

► Figuras útiles

LÍTOTE: La figura de la atenuación. ¿La has

advertido en «no precisamente entusiasmada»?

«Palabrotas.» Aunque todos los tropos hacen magia, las palabras soeces son *literalmente* palabras mágicas. Las palabrotas originales eran maldiciones. Allá por los tiempos de las religiones antiguas como el culto a los toros y el zoroastrismo, una maldición era una suerte de petición: *Querido dios estrafalario mitad bestia, mitad humano, que pareces una pésima taxidermia y moras en mi árbol favorito, por favor, dale a la chica que me rechazó una vida de perros*. Esta clase de maldición existe, más o menos, en las religiones modernas. Suplicar que tu equipo de fútbol gane significa necesariamente suplicar asimismo que otro equipo pierda. Intencionadamente o no, sigues la práctica ancestral de traer una maldición sobre el equipo visitante.

Ahora bien, desde que existen las religiones, los dioses, los sacerdotes y los profetas que hablan en su nombre han impuesto varias reglas y restricciones sobre las maldiciones.

Tomemos los diez mandamientos. El segundo mandamiento (o el tercero, dependiendo de tu secta) reza «No tomarás el nombre del Señor en vano». Y, sin embargo, incluso la forma más suave de blasfemia hace justamente eso. *Gosh* es una forma ladina de decir *God* («Dios»), como lo es *Jeezum Crow!* con respecto a *Jesus Christ* («Jesucristo»).

Bloody se refiere a la sangre (*blood*) de Jesús en la cruz. *Zounds* es una vieja corrupción inglesa de *God's wounds* («heridas de Dios»). Eso es un lenguaje poderoso; palabras mágicas, despojadas de su magia solo porque hemos olvidado su etimología. Moisés se sentiría comprensiblemente horrorizado al oír estas palabras, porque los términos toman el nombre del Señor en vano y, además, porque han perdido su significado original.

Por otra parte, las tablas de Moisés no decían nada sobre tomar en vano partes del cuerpo, funciones digestivas o terminología agrícola. Sin embargo, estos términos figuran entre los más ofensivos que empleamos en la actualidad. Antes de que los romanos 294

invadieran Gran Bretaña, los habitantes más educados de la isla usaban un término para la vagina que hoy se nos antoja tan desagradable que no puedo utilizarlo en este libro (tiene cuatro letras y empieza por «c»). Llamar a una mujer con este nombre constituye casi la peor sinécdoque que le puedes dedicar.23

Esto es lo que hace de la obscenidad y la blasfemia otro tropo. Trae los poderes que más tememos sobre las personas o cosas que odiamos. La maldición transforma a su víctima en nuestra mente. En los tiempos en que todo el mundo temía a Dios, las peores maldiciones tomaban el nombre de Dios en vano. En la actualidad diríase que tememos más al sexo que a Dios, por lo que la transformación de una mujer en una parte del cuerpo obra como una maldición más poderosa y ofensiva. Arroja suciedad sobre la víctima, puesto que vemos el sexo como algo sucio. A lo largo de los siglos, buena parte de la magia negra funcionaba con cosas «sucias» e «impuras», como los alimentos prohibidos, la menstruación y las criaturas con defectos de nacimiento, amén de cosas simplemente repugnantes, como los murciélagos y los insectos en Harry Potter, y las ollas de las brujas a lo largo de la historia.

Pero hoy en día nuestros mayores temores pueden residir en las divisiones tribales de nuestra sociedad. Nuestras peores obscenidades actuales tienen que ver con viejos apodos para grupos de personas. Tomemos el término *negro* inglés (que podríamos traducir como el despectivo «negrata»), que procede del latín *negro*, equivalente del inglés *black*. ¿Por qué resulta tan terriblemente ofensivo en la actualidad? No hace mucho tiempo no era tan ofensivo. Huckleberry Finn lo utiliza. El gran escritor Joseph Conrad lo utilizó en el título de una novela publicada en 1897. Y, por supuesto, se oye continuamente en la música rap, un hecho que desconcierta a muchos blancos. ¿Por qué pueden emplear esta palabra los artistas afroamericanos y no el resto de nosotros?

He aquí una respuesta retórica: cuando los blancos utilizan la palabra *negro*, se trata de un tropo. Cuando la usan los raperos, no es un tropo. Recuerda que el tropo hace girar nuestra mente retorciendo la realidad. Es un tropo únicamente cuando emplea algún tipo de magia. Por consiguiente, una palabra es una obscenidad solamente si la maldición funciona, si la magia provoca algún efecto. Una persona blanca que utiliza la palabra *negro* infunde a dicho término el temor de la división racial (por no mencionar otros muchos episodios terribles de la historia).

Por eso las personas que hablan de «corrección política» pueden

parecer muy despistadas a ojos del retórico. Ninguno de nosotros está completamente libre del poder de las palabras o los gestos mágicos. Los conservadores se quedaron estupefactos cuando Colin Kaepernick, el *quarterback* de los San Francisco 49ers, se arrodilló mientras sonaba el himno nacional para protestar por la injusticia racial. Muchos estadounidenses interpretaron su acción como una maldición sobre la bandera estadounidense, y exigieron 295

que Kaepernick fuese suspendido o incluso despedido. En otras palabras, su negativa a permanecer en pie se consideró lenguaje ofensivo. Blasfemo. Me atrevería a aventurar que muchos de estos ciudadanos estupefactos no se quedaron tan estupefactos cuando Donald Trump habló sobre agarrar a las mujeres por el…, bueno, al menos no utilizó la palabra que empieza por *c*. ¿Y quemar la bandera? Trump tuiteó que eso era una ofensa suficiente (una maldición, si se prefiere) para despojar de su nacionalidad al infractor.

Estamos llegando al corazón mismo de la retórica. Las palabras hacen magia de diferentes formas con diferentes audiencias. Si le dices lo mismo a todo el mundo, la magia no funcionará igual. Serás como el pobre Neville Longbottom, el estudiante de Hogwarts que funde los calderos y se cae por el efecto de escobas desbocadas. Las blasfemias y las palabrotas, como sucede con Longbottom, demuestran dónde funciona la magia y dónde fracasa.

Pero todos los tropos (metáfora, metonimia, sinécdoque, hipérbole, blasfemia e ironía) traen algo de magia. En próximos capítulos veremos cómo la ironía puede ayudarte a hablar en un código secreto. Disponer de tu propio lenguaje tribal es ya una forma de magia.

Las herramientas

La palabra «magia» procede del griego *magike*, que los griegos tomaron de los *magi*, misteriosos sacerdotes de la antigüedad en Persia, Caldea y Babilonia. Algunos expertos lingüistas creen que la palabra tuvo su origen en el término indoeuropeo *magh*, que significaba «poder» o «capacidad». Por aquel entonces, el simple hecho de decir una palabra mágica podía producir efectos mágicos, para bien o para mal. Mencionar un cierto demonio implicaba invocarlo; basta con que pronuncies su nombre para que el demonio acabe lanzándote una mirada lasciva en tu habitación. En la actualidad, las palabras invocan en tu audiencia el poder de la creencia, la expectativa y la identidad.

Úsalas con cuidado, no sea que la magia te estalle en las manos.

La metonimia, el primer «tropo de pertenencia». Toma una característica, contenedor, acción, signo, material o cualidad en representación del todo.

La sinécdoque, el segundo tropo de pertenencia. Coge una pieza, una parte o un miembro en representación del todo o del grupo. O viceversa.

La hipérbole. Si la hipérbole pudiese hablar, te diría que es el tropo más asombroso y formidable de todos. ¿Qué es lo que hace que sea un tropo? Al igual que los tropos de pertenencia, tiene la capacidad de superhéroe de reducir y expandir todo lo que desees.

296

La blasfemia, el tropo de la maldición, trae a los Voldemorts, las divisiones sociales y los dioses iracundos sobre las personas y las cosas que odiamos, incluido el martillo que acaba de atacar nuestro dedo pulgar.

297

20. Para ello resulta preciso tener presente el texto original inglés del párrafo anterior, varias de cuyas expresiones metonímicas se dispone a analizar el autor. El párrafo original es el siguiente: «I slammed a Red Bull, downing the whole can. Liquid courage. Time to make my pitch to the C-suite. The receptionist gives me the stink-eye, which I guess means it's showtime. My slides are already thrown up on the screen and a roomful of suits are raising their faces like they're hoping to get a PowerPoint tan. Feeling pumped and glad for the face time, I dive right in. "Ladies, gentlemen, the social strategy I'm presenting today is more than just collecting eyeballs. More than dashboard-friendly analytics and clickbait content. More than a crowdsourced consumer-journey play. It's a marketing revolution!"» *(N. del T.*)

21. Referencia a Pantsuit Nation, un grupo de Facebook que apoyó a Hillary Clinton durante la campaña presidencial de 2016. *(N. del T.)*

22. Referencia al modismo inglés *All hat and no cattle, c* uyo significado se aproxima al de nuestro

«Mucho ruido y pocas nueces». *(N. del T.)*

23. En efecto, el término sumamente vulgar *cunt* tiene tanto la acepción de «coño» como la de «zorra» o

«perra». *(N. del T.)*

298

21

Habla el idioma de tu audiencia

▲

EL MONO RETÓRICO

Usa las palabras para reunir un grupo en torno a ti

CARL: *¡Convirtamos en pienso a esos pensadores!*

LENNY: *¡Eso ha sido demasiado inteligente! ¡Tú eres uno de ellos!* [Le pega un puñetazo.]

LOS SIMPSON

Aunque los retóricos suelen incluir las figuras y los tropos en la categoría del *pathos*, puesto que suelen modificar el estado de ánimo de las personas, es hora de adentrarnos en las artes oscuras del *ethos*, las que tienen que ver con las personas y las cosas con las que se identifica tu audiencia. En este capítulo y en los dos siguientes indagaremos en la **estrategia de la identidad**. Comienza logrando que los miembros de la audiencia estrechen vínculos entre sí y te vean como su líder ideal. Si la ejecutas con habilidad, la estrategia puede hacer que la audiencia considere tus decisiones como expresiones del grupo. Quienquiera que elija otra cosa correrá el riesgo de sentirse aislado del grupo.

Herramienta argumentativa

LA ESTRATEGIA DE LA IDENTIDAD: Consigue

que tu audiencia se identifique con tu decisión.

En resumidas cuentas, tus palabras son su vínculo.

Quiero ser como tú

Lo que hacemos los humanos con palabras lo hacen los chimpancés salvajes con los piojos. Después de cada disputa importante por la

comida o el sexo, según los etólogos, 299

los chimpancés dedican un tiempo adicional a quitarse mutuamente las liendres del pelo.

Después de una batalla interna, se acomodan para restablecer las relaciones. Los períodos prolongados de aseo y cuidados permiten que los animales reparen sus vínculos sociales.

En lugar de deslendrarnos, los humanos utilizamos la retórica demostrativa en tiempo presente, la persuasión que nos une y nos distingue de otros grupos. La retórica demostrativa explota nuestro instinto para formar tribus y crear rivalidades, y nuestro temor a ser forasteros. Cuanto más divididas se sienten las personas, más se vuelcan en gestos demostrativos para unirse: un gran discurso como el de Gettysburg de Abraham Lincoln, o una carta de amor sincera de un amante que se siente olvidado. Puede ser una canción, como los cantos que usan los soldados cuando marchan, o los «Me gusta» de Facebook. Incluso un dialecto común (un argot, una jerga o un lenguaje político codificado) permite a la gente demostrar su pertenencia a un mismo grupo.

Esto puede explicar por qué los médicos tienen tradicionalmente una letra infame y por qué se han resistido a los registros electrónicos. No existe ninguna razón médica convincente que justifique sus garabatos; se trata, literalmente, de un código.

Probablemente el médico te dirá para qué es la receta, pero la escritura cumple la misma función para la comunidad médica que en su día cumplía el uso del latín, a saber: distinguir a los iluminados de los legos ignorantes. Los garabatos de las recetas constituyen una suerte de aseo y cuidado social, como cuando los chimpancés se desliendran mutuamente para complacerse. Llamémoslo **cuidado codificado**. Será nuestro término exclusivo.

► Herramienta argumentativa

CUIDADO CODIFICADO: Emplear un lenguaje

para iniciados, a fin de que la audiencia se

identifique contigo y con tu idea.

Los asesores y comentaristas políticos utilizan la expresión *dog whistle* (literalmente

«silbato para perros») para referirse a algo similar. Un político utiliza frases al estilo bíblico y solo los cristianos lo advierten. Otro político habla de una conspiración de los banqueros internacionales y solo los antisemitas se percatan de que se trataba de una acusación hecha por los nazis. Al igual que el silbato para perros puede emitir un sonido oído solo por los perros, estos mensajes ocultos se envían para aguzar el oído de una determinada especie de votantes. Con todo, yo prefiero mi cuidado codificado. No consiste únicamente en mensajes secretos. Es una cuestión de cuidado: un lenguaje que reúne a la tribu y hace que sus miembros se sientan especiales.

► Alerta sobre persuasión

También cabría interpretar mi utilización de los términos retóricos en este libro como una forma de cuidado codificado, que te acoge en un grupo selecto. Curiosamente, sin embargo, los griegos veían su terminología retórica como lenguaje llano. Por ejemplo, designaban el quiasmo entrecruzado como «la figura X». La figura de la atenuación irónica, la lítote, la denominaban «figura simple». *Lítote* significa «sencillez» en griego. Tú y yo la llamaremos lítote. ¿Por qué?

Porque suena guay.

Incluso los comunicadores profesionales practican el cuidado codificado mediante un lenguaje y unos símbolos impenetrables para todo el mundo excepto para ellos mismos.

Los hombres y las mujeres que han consagrado sus vidas a la claridad son tan culpables del cuidado codificado como sus médicos garabateadores. En el mundo anglosajón, los editores de revistas designan la entradilla o el comienzo de artículo como *lede* (en lugar de *lead*) y la leyenda o pie de ilustración como *cutline* (en lugar de *caption*). Es una cuestión de vinculación. Usan «TK» para indicar

«Pendiente de completar». Son las siglas de *to kome*, en lugar de *to come* (pues a los correctores de pruebas les resulta más fácil identificar la *K* que la *C*).

Los niños utilizan el cuidado codificado para enviarse mensajes de texto. Fíjate en lo rápido que teclean, más rápido de lo que algunos de ellos son capaces de pensar. ¿Por qué escriben todo en minúsculas? Seguramente saben usar las mayúsculas y la puntuación; probablemente podrían deletrear palabras enteras si quisieran. ¿Qué están diciendo? Tú no tienes ni idea, y esa es en parte la finalidad de todas esas extrañas abreviaturas, acrónimos, emoticonos y símbolos difíciles de descifrar. Para empezar, ¿por qué se envían mensajes de texto? El retórico Kenneth Burke sostiene que los adolescentes se sienten inseguros acerca de su posición en la sociedad, por lo que se entregan como locos al cuidado mutuo.

Desde el punto de vista de los padres, es preferible a otras versiones más físicas.

Oír tu visión

Cuando se trata de hablar en código, sin embargo, los adolescentes no les llegan ni a la suela de los zapatos a los políticos. Para ser elegido presidente de Estados Unidos no siempre se requiere una gran destreza en el debate racional y formal. Las filas de los presidentes se han llenado, y sin duda continuarán llenándose, con individuos cuyo discurso falto de inspiración se ha transformado, mediante la alquimia de la retórica, en 301

supremacía política. El cuadragésimo tercer presidente de Estados Unidos, George W.

Bush, merece un lugar especial en el panteón retórico, en virtud de su particular talento para el cuidado codificado. La mayoría de los candidatos que le sucedieron han sido más elocuentes que él, pero tienen mucho que aprender de ese hombre. A los comentaristas les encantaba hablar de su código cristiano, pero la religión formaba solo una parte de su jerga del cuidado. También tenía su código masculino, su código femenino y su código militar. Bush hablaba un idioma de identidad puramente demostrativo, que favorecía el tiempo presente y empleaba términos que resuenan en diversos electorados. Cuando se dirigía a los fieles, por ejemplo, prefería «creo» a «pienso». En el verano de 2001 utilizó

«creo» como una especie de fuga musical:

BUSH: Yo sé lo que creo. Continuaré expresando lo que creo y lo que creo; creo lo que creo que es correcto.

Créelo. Su uso repetitivo del lenguaje codificado se extendía a las mujeres. Antes de su reelección, Bush apelaba a las mujeres con oraciones que comenzaban con «Comprendo», y repetía palabras tales como «paz», «seguridad» y «proteger». Para los militares, usaba

«No ceder nunca», «Cueste lo que cueste» y «No mientras yo esté al mando». Para los cristianos, empezaba sus oraciones con «y», tal como hace la Biblia: PRUEBA

ESTO

EN

UNA

REUNIÓN

PROFESIONAL

Unas de las mejores formas de fomentar la

adhesión en un grupo es contar un chiste que solo

entiendan sus integrantes. Steve Martin dice que

contó uno en una convención de fontaneros que

jugaba con dos términos de su jerga: *socket* y

sprocket. Yo probé algo similar hace muchos años,

durante una charla dirigida a un grupo de

guardabosques. «¿Qué está un paso por debajo de

la madera para pasta de papel de grado tres?»,

pregunté. «Una zanahoria.» Se partieron de risa.

BUSH: Y en todo lo que ha de llegar, podemos saber que Sus propósitos son justos y verdaderos.

Para los hombres, recurría a un humor fanfarrón que sugería que él mismo apretaba personalmente el gatillo militar:

BUSH: Cuando entre en acción, no voy a disparar un misil de dos millones de dólares a una tienda vacía de diez dólares y darle a un camello en el trasero. Será un ataque decisivo.

302

► Alerta sobre persuasión

No estoy siendo tan irónico como podrías pensar.

Otros políticos cometen muchos errores sin sacar

ningún partido de ellos. Pensemos en las

numerosas meteduras de pata del vicepresidente

Joe Biden. Son simples meteduras de pata. Una

famosa:

BIDEN: Amigos, puedo deciros que he

conocido a ocho presidentes, a tres de ellos

íntimamente.

¿Y qué? Todos los políticos utilizan palabras en código. Lo que hacía diferente a Bush era su manera magistral de usar palabras codificadas sin la distracción de la lógica.

Hablaba con sentencias cortas, repitiendo frases codificadas en un orden efectivo, aunque irracional. «En mi forma de trabajar tienes que seguir repitiendo las cosas una y otra vez a fin de que cale la verdad —declaró en cierta ocasión—, para catapultar la propaganda, por así decirlo.»

Pero hacía algo más que limitarse a repetir las cosas una y otra vez. Catapultaba sus mensajes sin preocuparse de la lógica. El resultado era lo que el poeta Robert Frost denominaba el «sonido del sentido», el significado que intuyes al oír hablar a la gente en la habitación de al lado. Captas el sentido a partir de los ritmos y el tono de los hablantes, y de una palabra ocasionalmente enfatizada. Si has jugado alguna vez a los Sims sabrás a qué me refiero. Los personajes simulados del videojuego hablan simlish, un idioma de balbuceos inventado por un par de cómicos improvisadores. (Un personaje enfadado exclamará algo así como «¡Frabbida!») Captas buena parte de lo que dicen por su tono de voz. El extraño enunciado de Bush «Es

en las familias donde nuestra nación encuentra esperanza, donde las alas consiguen sueños» casi tiene sentido poético. Tiene el *sonido* del sentido. Bush tenía una manera ingeniosa de combinar la repetición, el tono y las palabras en clave no constreñidas por el contexto.

Por otra parte, los *bushismos* ofrecen un ejemplo profundo de cuidado codificado en política, toda vez que la falta de lógica de Bush hacía mucho más fácil de oír el lenguaje demostrativo. Su torpe retórica suponía a lo sumo un obstáculo menor a la hora de las elecciones: de hecho, al hacer que su discurso pareciera cándido, y al permitirle repetir las palabras en clave apropiadas, los *bushismos* pueden haberle ayudado, en realidad, a convertirse en presidente.

BUSH: Estamos deseando oír tu visión para poder hacer mejor nuestro trabajo.

Este es un clásico *bushismo*, una sintaxis fracturada que parecía proceder de un cortocircuito en el centro lingüístico de su cerebro. Sin embargo, entiendes lo que quería 303

decir, ¿verdad? Si lo oyeras en lugar de leerlo, probablemente pasarías por alto eso de

«oír tu visión» y te quedarías con «estamos deseando» y «oír» y «visión» y «hacer nuestro trabajo». El mensaje resultante transmite optimismo, escucha y deber.

Evidentemente, Bush no practicaba el idioma bushista. Pero no hacía nada para corregir su sintaxis, probablemente porque sacaba partido de ella. El discurso libre de lógica destacaba las palabras que quería que se nos grabasen en la mente. Cuando dijo

«Seremos un gran país cuya urdimbre estará constituida por grupos y centros de amor» no pintó ningún cuadro realista de Estados Unidos. Tampoco lo pretendía. La técnica no es tanto impresionista como puntillista, y consiste en salpicar de valores el lienzo retórico para crear una identidad grupal. Como dijera sucintamente el propio Bush: «A veces la política pura entra en el terreno de la retórica». Mantuvo todo lo demás al margen de sus declaraciones más retóricas, dejando tan solo principios políticamente útiles. «Soy un hombre orgulloso de ser la nación basada en unos valores tan maravillosos», decía.

LO QUE BUSH DECÍA: Parte de los hechos es comprender que tenemos un problema, y parte de los hechos es lo que vas a hacer al respecto.

LO QUE SE GRABABA EN LA MENTE DE LA GENTE: … hechos…,

comprender…, problema…, hechos.

► Figura útil

POLISÍNDETON: Figura consistente en una

oración interminable que encadena cláusulas con

una conjunción repetida. La empleo aquí para

expresar la sobrecarga sensorial.

El oyente distraído sacaba la impresión de un líder comprometido y muy entendido.

¿Escéptico? Recuerda que tú estás recibiendo este argumento por escrito, en un medio lógico. Un buen lector absorbe párrafos enteros, no palabras ni frases. Imagínate que escuchas un *bushismo* en televisión mientras preparas la cena y el perro ladra y los niños discuten sobre quién fue último en jugar a la PlayStation y te preguntas si toca cambiar el aceite del coche.

Un gran *bushismo* era una obra de arte; ni una representación precisa de la realidad ni una apelación a la lógica, sino una serie de impresiones que acercaban a Bush al grupo al que él deseaba atraer.

LO QUE BUSH DECÍA: Creo que estamos llamados a hacer el trabajo duro para convertir nuestras comunidades y nuestra calidad de vida en un lugar mejor.

LO QUE SE GRABABA EN LA MENTE DE LA GENTE: …creo…, llamados…, trabajo duro…, 304

comunidades…, calidad de vida…, lugar mejor.

Bush atraía a los votantes de los estados republicanos destacando los valores del trabajo duro, de la calidad de vida y de hacer de nuestra comunidad un lugar mejor.

Introducía asimismo las palabras codificadas cristianas «creo» y «llamados» (el cristiano es llamado por Dios a cumplir su misión en la vida). Usaba estas palabras codificadas de manera eficiente, con una concisión imposible en una sentencia lógica.

Ahora inténtalo tú. Experimenta por ti mismo. Coge pensamientos racionales y plenamente articulados y redúcelos a repertorios de valores libres de toda lógica.

PENSAMIENTO RACIONAL: Chicos, podemos ganar este partido. Somos más fuertes, hemos entrenado más duro y tenemos el mejor plan de juego.

VALORES LIBRES DE LÓGICA: Vamos, tíos. Sed grandes. Sed duros. Seguid el plan. A ganar el partido.

PENSAMIENTO RACIONAL: No tengas miedo. No hay ningún monstruo debajo de la cama.

VALORES LIBRES DE LÓGICA: Estás seguro. Yo estaré aquí, protegiéndote, en tu propia cama calentita.

Evita los monstruos

¿Estoy proponiendo acaso que todos hablemos como Bush? No. Probablemente ni siquiera el propio Bush pretendía hablar como Bush. De hecho, aunque la eliminación de la lógica puede hacer que tus palabras codificadas se graben mejor, no debes eliminar la lógica por completo. Las palabras codificadas tienden a ir de la mano de la retórica tribal, demostrativa y en tiempo presente. Para conseguir aquello que deseas en una argumentación deliberativa, normalmente necesitas una dosis saludable de lógica, enriquecida con valores. Aristóteles utilizaba el lugar común como eje de la lógica deductiva, no como el sustituto de esta. Las palabras corrientes y las palabras codificadas son con frecuencia las mismas.

Apartándose un buen trecho de Aristóteles, Bush cogía esas palabras codificadas y las repetía como un mantra político hasta que llegaban a ser como esa canción que no puedes quitarte de la cabeza. Pero la misma tediosa técnica puede ayudarte a cohesionar a una tribu. La repetición actúa como un canto de fútbol, o el estribillo de una canción, o un canto de protesta, haciendo que la gente se sienta integrada en un grupo, un grupo encabezado por ti. Estos términos eran los vínculos que ligaban a Bush con sus audiencias, y cuantos más vínculos, mejor.

Para hablar en *bushismos* o en otro idioma codificado efectivo, elige las palabras que 305

funcionen y evita las palabras que provoquen rechazo y desencadenen

una respuesta negativa. Has de evitar repetir términos perjudiciales para tu argumento. Si dices «No tengas miedo», el niño puede oír «miedo». Si dices «No hay ningún monstruo debajo de la cama», el niño oye «monstruo debajo de la cama». La evitación de las palabras dañinas es especialmente importante cuando eludes una acusación. Si repites los cargos («Yo no soy un sinvergüenza»), en realidad puede que los refuerces en la mente de la audiencia.

De hecho sucede lo contrario. Puedes usar la negación para referirte justamente a lo opuesto de lo que estás diciendo literalmente, como hizo Bush al describir cómo recibieron los iraquíes a nuestras tropas.

LO QUE DECÍA BUSH: Creo que somos bienvenidos. Pero no ha sido una bienvenida pacífica.

LO QUE SE GRABABA EN LA MENTE DE LA GENTE: … bienvenidos…, bienvenida pacífica.

► Herramienta argumentativa

PALABRAS OPUESTAS: Repite los términos que

expresen lo contrario de tu punto débil o la

posición de tu adversario.

Yo doy a esta técnica el nombre de **palabras opuestas**: repetir las palabras que significan lo contrario de lo que perjudica tu caso. En lugar de decir «No habíamos previsto la reacción violenta a la invasión», Bush dijo «Somos bienvenidos. Pero no ha sido una bienvenida pacífica». Transformó una reacción violenta en una bienvenida pacífica, precedida por un «no» imprevisto.

Tú puedes emplear la misma herramienta cada vez que la discusión se vuelva en tu contra. Reconoce la tesis de tu adversario admitiendo que la idea no es su opuesta. La reina Victoria dijo, en una célebre atenuación: «No nos hace gracia». No dijo: «Estamos horrorizados».

ADVERSARIO: Tu departamento está fracasando en sus objetivos.

RESPUESTA INCORRECTA: En realidad no está fracasando.

RESPUESTA CORRECTA: Bueno, aún no estamos batiendo récords.

PAREJA (*que parece gorda*): ¿Parezco gorda con esto?

RESPUESTA INCORRECTA: No, no tan gorda.

RESPUESTA CORRECTA: No te hace delgada.

Palabras tales como «fracasar» y «gordo» por lo general no son buenas palabras 306

codificadas. «Batir récords» y «delgado» sí.

El cuidado codificado consigue que una audiencia se identifique contigo. En la sociedad humana, como dicen los retóricos modernos, la retórica es el pegamento social.

La estrategia identitaria puede servir para algo más que para hacer que tu audiencia se identifique contigo. En el próximo capítulo aprenderás a hacer que los demás se identifiquen con tu *elección*. No solo ganarás amigos. Influirás realmente en las personas.

Las herramientas

En la actualidad se hablan en el planeta alrededor de dos mil ochocientas lenguas, amén de siete u ocho mil dialectos. Podemos seguir dividiendo los dialectos en acentos regionales, jergas profesionales, lenguaje religioso y político, y toda suerte de lenguas codificadas. Y estos grupos pueden dividirse en bromas privadas y palabras secretas de familias, amigos o amantes. Si quieres definir a un grupo de personas o, más bien, si quieres ver cómo se define la gente a sí misma, busca el idioma con el que más cómodos se sienten. El lenguaje codificado determina quién está dentro y quién fuera de nuestros círculos de Venn personales. Revela aquello que valoramos.

Expresamos la modalidad más pura de retórica demostrativa en tiempo presente en los códigos, es decir, en las palabras que compartimos dentro de nuestros propios grupos. Las herramientas concretas:

Cuidado codificado. Utiliza el idioma exclusivo del grupo y, siempre y cuando no lo apliques de manera indecorosa, te aproximarás a tu audiencia.

Valores libres de lógica. El discurso perfectamente racional no solo puede resultar poco atractivo para ciertas audiencias, sino que puede distraerlas realmente de un mensaje referido a valores. Esta es una de las razones por las que Aristóteles decía que el *logos* funciona mejor en un contexto íntimo que ante una gran multitud. Céntrate en las palabras referidas a valores concretos para cohesionar a un grupo y lograr que se identifique contigo.

Repetición de palabras codificadas. Descubre esos términos corrientes específicos que hacen que un grupo se una y repítelos una y otra vez.

Palabras opuestas. Descubre las palabras que significan lo contrario de las que ha utilizado tu adversario. Evita repetir los términos de tu adversario cuando los niegues.

22

Haz que se identifiquen con tu elección

▲

EL ARDID DE LA SUEGRA

La herramienta más magnética de la persuasión: la identidad

La retórica se ocupa del estado de Babel después de la Caída.

KENNETH BURKE

Aprende a dominar los códigos de tus audiencias y avanzarás un buen tramo para ganar su confianza. Mejor todavía: puedes conseguir que se identifiquen con tu elección. Si están a favor, están dentro. Si están en contra, están fuera.

Este es el propósito de este capítulo: llevar la **estrategia de la identidad** hasta el siguiente nivel. Emplearemos una diestra combinación de retórica deliberativa y demostrativa, logrando que tu audiencia vea tu elección como algo crucial para tu relación con ellos. Se identificarán con lo que tú quieres, y verán la opción alternativa, a la que tú te opones, como algo ajeno a la relación.

En ciertas ocasiones, el único propósito de una argumentación estriba en forjar una identidad. En la práctica, pocas personas lanzamos nuestros argumentos en contextos organizados y formales a la manera de los presidentes. Con frecuencia, nuestros argumentos vienen y van sin ninguna resolución efectiva.

ÉL: ¿Entonces piensas que deberíamos subirles los impuestos solo a los ricos? Eso es lucha de clases.

ELLA: ¿A qué te refieres con «lucha de clases»? Tú… (*Suena el teléfono. Ella responde, y finalmente regresa.*)

ÉL: ¿Quién era?

ELLA: Mi madre.

ÉL: Le has dicho que no vamos a ir en Acción de Gracias, ¿verdad?

ELLA: Bueno, yo…

ÉL: ¿No se lo has dicho? Pensé que habíamos decidido quedarnos en casa por una vez.

PRUEBA ESTO EN UN DEBATE PÚBLICO

Cuando salió a la luz que los estadounidenses estaban torturando prisioneros en Irak y Guantánamo, el argumento más efectivo contra ello fue el lenguaje demostrativo de la identidad: «Los estadounidenses no torturamos a la gente. No somos así». Análogamente, cuando un grupo de contribuyentes se opuso al aumento de sueldo de los profesores de un rico distrito escolar cercano a nosotros, alegando que el distrito ya les estaba pagando un 40% más que el promedio estatal, una refutación poderosa habría sido demostrativa: «Los salarios demuestran concretamente lo que valoramos como comunidad. Un cirujano plástico del hospital local quintuplica los ingresos del profesor medio». Luego redefine el tema en clave

deliberativa: «La cuestión no debería ser cuánto pagamos a nuestros profesores. Debería ser qué les exigimos. Subámosles el sueldo y hagamos que propongan fórmulas para mejorar los resultados de nuestros hijos en las pruebas de acceso avanzado a la universidad».

Un debate sobre la lucha de clases se convierte así en una disputa sobre una celebración familiar. A menudo discutimos de esta manera, cayendo en puntos de vista, siendo interrumpidos, cambiando de temas, a veces perdiendo cualquier hilo de pensamiento discernible. ¿Cómo podríais seguir centrados en el asunto?

En muchas de las ocasiones resulta imposible. Muchas discusiones, tal vez la mayoría, no parten de decisiones racionales; lo cual no siempre es tan malo. Además de ayudarnos a decidir qué hacer, una discusión puede fortalecer una relación. O debilitarla. La diferencia radica en el modo de utilizar el cuidado codificado.

En este caso, la pareja parece haber tomado ya una decisión; ambos habían convenido quedarse en casa en Acción de Gracias, al menos hasta que la mujer supuestamente debía decirle a su pobre madre que habían planeado abandonarla este año. Los tiempos futuro y presente se mezclan; el hombre necesita comparar el dolor del viaje (lo desventajoso, por así decirlo) con los puntos maritales que ganaría rindiéndose con dignidad. Podemos llamarlo argumento deliberativo: ¿qué opción será más ventajosa para la familia?

Pero su discusión no tiene que ver solamente con lo ventajoso, ¿verdad? También tiene que ver con las obligaciones, con mantener unida a la tribu. Se trata de una conversación tribal, el idioma de la retórica demostrativa en tiempo presente, cuyo tema principal no es lo ventajoso, sino aquello que valoramos. El hombre *podría* intervenir con una sólida demostración de valores:

ÉL: Oye, cuando yo prometo algo, mantengo mi promesa. No cambio de opinión porque el sonido de la voz de mi madre me haga sentirme culpable.

Luego podría soltar un golpe deliberativo decisivo que subrayase los inconvenientes del viaje:

ÉL: Y piensa en lo que supone volar el peor día del año, con muchas probabilidades de perder una conexión y acabar cenando en Acción de Gracias en uno de esos restaurantes cutres del aeropuerto.

También podría lanzar granadas lógicas, añadir algo de *pathos* acerca de su nivel de estrés en el trabajo, incorporar una pizca de *ethos* aludiendo a los sacrificios que lleva haciendo por la familia desde hace años, ofrecer una visión tentadora de un día de Acción de Gracias tranquilo y feliz en casa, y dejar sin palabras a su mujer con su persuasión deslumbrante. Incluso puede que gane y consiga quedarse en casa. Pero lo más probable es que el resultado final sea una victoria pírrica. Al vencer en la discusión, se arriesga a debilitar los lazos familiares. Puede descubrirse intentando reparar la relación en los meses siguientes, y su matrimonio podría convertirse en algo tan lamentable que acabe pasando la Nochebuena con los pies colgando en el borde de una cama del cuarto de invitados de su suegra.

¿Qué preferirías: el premio de debate familiar o la santidad matrimonial? A veces, ganar una discusión puede no ser lo esencial. Las relaciones y los valores superan de vez en cuando a lo ventajoso y a la decisión racional. Pero ¿cabe en este caso vencer en todos los frentes? Es posible. Es muy posible. Con la estrategia de la identidad, podría lograrlo.

Necesita convencer a su esposa de que quedarse en casa fortalece a la familia, mientras que viajar en Acción de Gracias la debilita.

Descargo de responsabilidad: estamos a punto de entrar en tácticas que implican una explotación manifiesta y despiadada de los sentimientos de una mujer. Si el hombre lo hace bien, le hará creer realmente que excluir a su madre en Acción de Gracias es bueno para todos, incluida su madre. Esto puede parecer inapropiado, pero lo incluyo aquí por una razón: la estrategia identitaria es una de las formas principales de manipularnos empleadas por los anunciantes, los políticos, los vendedores y prácticamente todos los elementos perversos de la sociedad. Pongo el arma en tus manos con el fin de que puedas desmontarla por completo, ver cómo funciona y saber cuándo somos sus víctimas.

En la estrategia de la identidad, el *logos* puede suponer una distracción. Lo hemos visto en el caso de los *bushismos*. En lugar de sopesar premisas y ofrecer razones convincentes, el lenguaje de la

identificación se limita a sumar a tu audiencia a tu elección en una tribu unida y feliz. Prosigamos la discusión.

ÉL: Pensaba que habíamos decidido quedarnos en casa por una vez.

ELLA: Pero tendrías que haberla oído. Ella cuenta con verme, quiero decir, con vernos.

310

¡Ha dejado caer el balón! El marido *podría* cogerlo y salir corriendo con él: ÉL (*mostrándose herido*): Estaría bien que me consideraseis un miembro de la familia.

Pero eso sería demasiado fácil, y difícilmente beneficiaría a la relación. En lugar de ello, hagamos que el marido emplee la retórica demostrativa. Ignora el lapsus e imita cuidadosamente a su suegra, una mujer sureña con raíces en Kentucky que se remontan a la época de Daniel Boone.

ÉL: Venís en Acsión de Grasia, ¿verdá? ¿A partir de cuándo tienen vacasiones lo niño?

Al imitar la extraña pronunciación de su suegra, el marido emplea una técnica de larga tradición que incorpora a su audiencia a la broma al tiempo que se distancia de la víctima.

Su mujer se ríe; a ella le encanta que él conozca a su madre lo suficientemente bien para una imitación acertada a la par que cariñosa. Esto acerca a la pareja, estrechando el círculo en torno a ambos. E induce a la mujer a dejar inconscientemente fuera de él a su madre.

ÉL (*con aire serio*): Tú quieres ir, ¿verdad?

► Alerta sobre persuasión

Al igual que Virgilio dirigía a Dante por el

Infierno, yo quiero ser tu guía fiel por el

inframundo de la persuasión. Así pues, solo para

preservar intacto mi *ethos*, quiero que sepas que

jamás le habría hecho esto a mi propia suegra,

sabiendo que leería este libro.

Está siendo muy taimado, enfrentando a su mujer con su sentimiento de culpa; ella no quiere ir, pero siente que debería hacerlo.

ELLA: Bueno, no lo sé…

Ahora él tiene ventaja moral y la utiliza para engatusarla.

ÉL: Ya sabes cuánto quiero a tu madre. Te apoyaré en cualquier decisión que tomes.

«Querer» y «apoyar» son magníficas palabras codificadas que dan buenos resultados entre las mujeres votantes, por sexista que esto pueda sonar; resulta un poco arriesgado usarlas con tu propia mujer, sin embargo, especialmente si ella es la que tiene ingresos fijos. Pero, al evocar a su madre, él crea un ambiente indulgente, que refuerza a la pareja 311

en el amor, la armonía y la manipulación descarada.

PRUEBA ESTO EN LA OFICINA

Puedes emplear una versión negativa de la

estrategia

identitaria

con

un

respaldo

intencionadamente malo. Supón que tu jefe se

inclina hacia una decisión a la que tú te opones. En

lugar de argumentar en contra de la decisión,

puedes usar como arma al despreciado predecesor

de tu jefe. Tú (en tono inocente): «A Larry le

habría encantado esa idea». El respaldo negativo

es arriesgado, sin embargo. Podría dañar tu *ethos*

al vincularte con la persona equivocada.

ELLA: Quedémonos en casa. Cogeré un fin de semana largo a principios de noviembre e iré a visitarla.

El hombre acabará pasándose un par de eones más en el purgatorio, pero al menos no tendrá que volar casi mil kilómetros en el día de Acción de Gracias.

Captar el código

Sí, el cuidado codificado posee un lado oscuro. Lo que cohesiona a un grupo excluye a otros. La exclusividad forma parte del vínculo, después de todo. Los amantes del lenguaje somos reacios a admitirlo, pero parte de nuestra pasión por la gramática «correcta»

proviene de un impulso que no difiere demasiado del amor que siente un adolescente blanco por las letras del *hip-hop*: los gramáticos conocemos el código, lo cual nos separa de los demás. Cuando el lenguaje cambia y tenemos dificultades para seguir su ritmo, experimentamos una cierta relajación de nuestros vínculos sociales. Nos sentimos desatendidos o descuidados.

El mal uso de los pronombres acusativos en inglés (*He gave it to him and I* en lugar de la forma correcta *him and me*) me rompe a diario mi corazón gramatical. Sin embargo, no existe ninguna razón lógica en la peculiar e inconsistente lengua inglesa para usar los pronombres acusativos. La gramática correcta es una gramática elitista, no «buena». No obstante, su aprendizaje ayuda a aquellos que no han nacido en los grupos de poder. A cualquiera que haga una entrevista para un puesto directivo en una empresa de la lista Fortune 500 le convendría hablar el código corporativo, que sitúa a los no privilegiados en una situación de desventaja. Por otra parte, si le damos una educación de calidad a un niño afroamericano de Watts, sacará más provecho que un niño blanco privilegiado de Greenwich, no porque el niño de Watts sepa menos (indudablemente tiene una riqueza de 312

conocimientos de los que carece el niño blanco) ni porque lo que sepa sea menos importante, sino porque el niño negro puede adquirir un lenguaje que el blanco ya posee.

► Significados

Quienes abusan de la gramática o las palabras

grandilocuentes en aras de la elegancia son el

blanco de los chistes sobre personas sofisticadas

desde hace milenios. «¡Dios os depare, señor, una

enfermedad veloz!», tartamudea Feste en *Noche*

de Reyes de Shakespeare. Los antiguos daban a

esta sofisticada metedura de pata el nombre de

cacozelia, que significa «palabras de caca».

En retórica, el persuasor habla el idioma de la audiencia. Eso puede no resultar tan fácil. El chico blanco empollón que destroza el dialecto de la zona marginal (*Yo, ma man,*

'sup?) es un lugar común en las películas de adolescentes, una variación del gag de *Rústicos en Dinerolandia*: los forasteros que encuentran una tribu diferente y utilizan mal el código, como los palurdos en Los Ángeles.

Tu propia tribu puede ser tu familia, tu grupo de edad, tu denominación religiosa, tu grupo socioeconómico: cualquier cosa que te vincule con tus propias palabras e imágenes.

Cuando George Bernard Shaw se refería a Estados Unidos y a Inglaterra como «dos naciones separadas por un idioma común», estaba formulando una tesis retórica: la misma lengua literal puede usarse con variaciones sutiles que unen y excluyen.

Una de esas variantes (y una efectiva herramienta de cuidado codificado por derecho propio) es la **ironía**, la técnica consistente en decir una cosa a los de fuera y otra a los de dentro. Wayne Campbell, el personaje interpretado por Mike Myers en la película *El mundo de Wayne*, utiliza la ironía con un inventor despistado que acude a su programa de acceso público con el *Suck Cut*, un aparato de peluquería que, como su nombre indica,

«aspira (*sucks*) mientras corta (*cuts*)». El irónico comentario de Wayne, *It certainly does suck*, juega con el doble sentido de la expresión: «Pues sí que aspira» y «Desde luego, es una mierda».

► Herramienta argumentativa

IRONÍA: Vínculo con la gente hablando un

lenguaje oculto.

Cuando vemos la ironía como una forma de cuidado codificado, tiene sentido que una época de profunda división social sea especialmente irónica. Al sentir la tensión social, la gente recurre a la ironía tan frenéticamente como los piojosos chimpancés. Quieren saber 313

quién está dentro y quién está fuera, y la ironía les permite una doble sintonía mediante el manejo de dos dialectos al mismo tiempo. Por consiguiente, la ironía constituye la figura retórica perfecta. Se viste de mujer y luego se levanta la falda. Una suerte de contraseña inversa, que da la bienvenida a todos los miembros del público que la capten.

La ironía alcanza su apogeo cuando alguien *no* la capta. Hace algunos años, mi hija y yo fuimos a ver la película *Adaptation*, que tiene una escena que derrocha ironía. Uno de los personajes dice algo especialmente sensiblero, que supuestamente el público no debe interpretar al pie de la letra. Pretende ser divertido. Pero una mujer de mediana edad que estaba sentada detrás de nosotros dijo: «Eso es completamente *cierto*». Dorothy y yo nos miramos y nos partimos de risa. Le estoy agradecido a esa señora, que contribuyó a estrechar los lazos entre un padre y su hija adolescente.

Puedes usar la ironía para endulzar los mensajes a los niños, incluso a los pequeños.

TÚ: ¡Guau!, ¿qué le has hecho a tu habitación?

HIJO: No ha sido culpa mía.

TÚ: No, quiero decir que es *fabuloso*. Me encanta la estudiada despreocupación del decorado. Mi ropa sucia encajaría a la *perfección* en este suelo. Espera, voy a buscarla…

Bueno, *podría* funcionar. En todo caso, podría provocar unas carcajadas de tu mujer, no de tu hijo. Asegúrate de que, cuando emplees la ironía, funciona para la audiencia deseada. Si tienes que decir «Es una broma», entonces no es una broma. Una vez pasé la noche en casa de una pareja de trabajadores, los padres de tres niños pequeños. Cuando Susan me condujo a mi habitación, se disculpó por el desorden. Creyendo que ella conocía mis bajos estándares como amo de casa, respondí irónicamente: «¿Sabes una cosa, Susan? Yo creo que una casa limpia crea el clima moral propicio para nuestros hijos. Casa limpia, mente limpia».

NO PRUEBES ESTO EN LA OFICINA

Aunque se trata de una estupenda herramienta

demostrativa para unir a un grupo, la ironía puede

arruinar la toma de decisiones. La acción requiere

compromiso, que a su vez requiere más poder

emocional del que otorga la ironía. Por eso

encontrarás pocos directores generales irónicos.

Reserva la ironía para personas de tu mismo nivel.

Silencio sepulcral. Susan dio media vuelta y bajó airada las escaleras. «Es una broma», murmuré.

No, no lo era.

314

El cuidado codificado puede funcionar estupendamente cuando deseas reparar relaciones o lograr que tu audiencia sintonice con tu estado de ánimo y tu *ethos*. Pero la estrategia identitaria puede dañar a un grupo tanto como puede ayudarle. En primer lugar, el recurso excesivo a la identidad conduce al pensamiento grupal, en el que las decisiones se toman más en función de la adhesión que de lo ventajoso. Este es el peligro de la argumentación demostrativa en tiempo presente. Si el objetivo es la identidad, entonces la persuasión busca que todo el mundo esté ansioso por pertenecer, lo cual constituye la fuente última del servilismo. Y, como has visto, el cuidado codificado puede manipularte de formas sutiles. Así pues, has de estar atento a los códigos específicos que atraen a los grupos con los que te identificas, como la educación, el género, las inclinaciones políticas, la edad, el aspecto, las aficiones y el grado de optimismo hacia el mundo.

Los vendedores dividen los grupos demográficos y psicográficos en segmentos cada vez más finos. Una vez que aprenden lo suficiente sobre tus preferencias y hábitos, son capaces de predecir tu comportamiento con una precisión impresionante. Si compras un ordenador Apple, tienes más probabilidades de votar a los demócratas. Si tienes un águila estadounidense encima de tu puerta, es poco probable que bebas whisky de malta. Las personas que corren tres veces por semana se gastan relativamente poco dinero en ropa.

De la mano de estos hábitos va el lenguaje codificado, las palabras que

desencadenan una respuesta emocional.

Herramienta argumentativa

VACUNACIÓN CONTRA EL CÓDIGO: Enumera

los términos codificados que apelan a ti, a fin de

que puedas ser consciente cuando un persuasor los

utilice.

Para construir una defensa retórica contra las artes del *marketing*, enumera las palabras que te hacen sentir bien contigo mismo. Por ejemplo:

Culto

Sutil

Exquisito

Inconformista

Sofisticado

Cosmopolita

Erudito

Si un anuncio utiliza una de tus palabras, enhorabuena: tu grupo se ha convertido en un 315

mercado objetivo.

McSnoot: el escocés culto

El Jaguar Peripatético: para el conductor inconformista

Zumo de pomelo: la bebida exquisita

El hecho de que no encuentre palabras como «inconformista» en la publicidad debe hacerme forma parte de un segmento de mercado extremadamente reducido. O uno corriente. Prefiero describir mi grupo como «exclusivo» o «sumamente selecto», como los lectores de este libro. ¿Te sientes suficientemente cuidado?

Las herramientas

«Ideología» significaba antaño el estudio de las ideas; hoy significa una creencia compartida. Las ideas se convierten en creencias cuando la gente se identifica con ellas y, por ende, ayudan a definir al propio grupo. Resultaría difícil describir lo que distingue a los estadounidenses de otros pueblos, por ejemplo, sin hablar de sus valores y creencias.

Para ayudar a convertir una idea en una creencia, estas herramientas harán que la audiencia se identifique tanto contigo como con la idea:

Estrategia de la identidad. La forma más segura de que una audiencia se implique en una acción es hacer que se identifique con ella, esto es, que vea la elección como algo que la ayude a definirse como un grupo.

Un derivado de la estrategia identitaria es la **ironía**: decir una cosa a las personas ajenas con un significado revelado solo a tu grupo.

Vacunación contra el código. Sé consciente de los términos que definen los grupos a los que perteneces y mantente alerta cuando un persuasor los utilice.

316

23

Recupérate de una metedura de pata

▲

LA CAÍDA DE APPLE

Emplear herramientas más útiles que una disculpa

Dadme en cualquier momento un error fructífero, lleno de semillas, rebosante de sus propias correcciones.

VILFREDO PARETO

Ahora que has visto la virtud de la virtud, es hora de volver a la defensa. No toda defensa retórica implica esquivar a las personas inteligentes ni eludir un ataque personal. Has aprendido diversas destrezas para ocuparte de las disputas típicas. Ahora bien, ¿qué has de hacer si eres realmente el culpable? Me refiero a qué ocurre si te acusan de algo que tú o tu empresa habéis hecho. De esto nos

ocupamos en este capítulo: cómo meter la pata. O, mejor dicho, cómo arreglar las cosas cuando has metido la pata.

Verás cuándo deberías disculparte y, especialmente, cuándo no deberías hacerlo.

Introduciremos una herramienta completamente nueva para que tu audiencia se sienta cómoda. Y, lo que es más importante, aprenderás maneras de recuperar tu *ethos* y quizás incluso salir mejor parado que nunca. Entendámoslo como tu misión en este contexto: recuperarte tan bien que en realidad te alegres de haber metido la pata. ¿No sería maravilloso si cada vez que oyeras que tu jefe o tu empresa ha cometido algún error absurdo te dijeras a ti mismo: «¡Estupendo! Es la hora de hacer mi magia»? O imagínate que tú mismo haces algo especialmente estúpido, por ejemplo a tu pareja. Puedes verlo como una oportunidad para fortalecer vuestra unión.

317

► Alerta sobre persuasión

¿Por qué coloco un capítulo sobre la recuperación

de las meteduras de pata en la sección de «Ataque

anticipado»? Estoy defendiendo una tesis retórica

del estilo de «No hay mejor defensa que un buen

ataque». La recuperación ideal no solo restaura tu

reputación; estas herramientas deberían hacerla

brillar más que nunca. Es lo contrario de ponerse

a la defensiva.

De acuerdo, se trata de una tarea difícil. Pero, cuando menos, confío en mostrarte de qué manera las herramientas de la retórica pueden ayudarte a recuperarte con dignidad.

Puedes fiarte de mí en este terreno. Resulta que soy un experto en meter la pata, pues lo he hecho en incontables ocasiones a lo largo de mi carrera y de mi vida personal.

Probablemente, el epitafio de mi lápida estará mal escrito.

Cómo robar un volcán

En cierta ocasión situé el volcán Santa Helena en el estado equivocado. En mi defensa he de decir que está ubicado en Oregón, justo en la frontera con Washington. Pero los gobernadores suelen tomarse en serio sus fronteras.

El volcán acababa de empezar a echar humo cuando la revista de conservación para la que trabajaba publicó un breve artículo mío al respecto. No se trataba de una gran historia, pero aquel artículo era una de las primeras cosas que había publicado como editor júnior al salir de la universidad. Descubrí mi error cuando apareció en mi buzón un sobre procedente del estado de Washington. (Nota para los lectores jóvenes: antes los buzones eran recipientes físicos.) Dentro había una carta firmada por la gobernadora Dixy Lee Ray, que solicitaba la devolución de su volcán.

¡Maldita sea! Acababa de empezar mi carrera como periodista y ya había trasladado sin querer un volcán. Tenía que tomar una decisión con rapidez: volver a enviar mi currículum o proponer un plan. Elegí la segunda opción. Me senté a pensar en mi escritorio durante cinco minutos. Luego cogí la carta y la llevé al despacho de mi jefe.

Después de decirle que había metido la pata hasta el fondo, le pasé la carta.

«Tengo un plan —dije—. ¿Y si compro un volcán y se lo envío a la gobernadora?»

«¿Quieres enviarle un volcán?»

«Pero no uno auténtico. Uno de bronce o de escayola. Así podríamos devolverle su volcán. Sería una buena publicidad tanto para ella como para nosotros.»

«Con una metedura de pata como esta no te mereces un viaje a la Costa Oeste —me contestó mi jefe—. Pero adelante con el envío.»

Así que eso es lo que hice. Encontré un pequeño volcán de plástico y se lo envié con una nota simpática en la que agradecía el préstamo a la gobernadora. Unos días después, recibí una fotografía firmada por la gobernadora. Aparecía sonriente, volcán en mano, junto con un ejemplar de la revista causante del conflicto. Publicamos aquella fotografía junto con nuestra rectificación en el número siguiente. Mi

jefe quedó tan contento con el resultado que, cuando el volcán entró en erupción unos meses más tarde, me envió a escribir una noticia de portada.

¿Y qué tiene que ver con la persuasión mi ubicación errónea de un volcán? Pues casi todo. Ilustra muchos de los principios de los que venimos hablando en este libro.

Recapitulemos.

Establece tus objetivos. Nuestra reacción instintiva habitual ante una metedura de pata es ponernos a la defensiva y esforzarnos en salvar el pellejo. Queremos sacar trapos sucios, ejemplos de meteduras de pata de nuestros compañeros o, lo que es peor, buscar un chivo expiatorio. Podemos hacer mejor las cosas. Recuerda que no estás intentando ganar por puntos. Intentas vencer en algo mucho más grande. En mi caso, mi objetivo era un poco de estabilidad laboral. Acabé dándole un impulso a mi carrera. La gobernadora quedó satisfecha, y mi jefe todavía más.

Sé el primero en dar la noticia. Enseguida aprenderás lo que es el *kairós*, el arte retórico de elegir el momento oportuno. En este caso, el *kairós* significa intentar ser el primero en dar la noticia. Yo tuve la suerte de que la gobernadora me escribiera a mí en lugar de al jefe de edición. Así pude anticiparme a dar la mala noticia en mis propios términos, e inmediatamente…

Pasa al futuro. Por eso necesitas un plan antes de exponer la noticia. *He metido la pata, pero esto es lo que podemos hacer al respecto.* Recuerda que el futuro introduce la retórica de las elecciones, mientras que el pasado es el escenario de las culpas. Ese es el motivo de que mi hijo acaparador de dentífrico dijera: «¿Cómo vamos a evitar que vuelva a suceder esto?» En eso consiste el paso al futuro. ¿Y

quién está en mejores condiciones de ofrecer un futuro mejor? ¡Tú! Lo cual nos conduce al siguiente objetivo.

Realza tu *ethos*. En última instancia, esto es lo que sucede con las meteduras de pata.

Dañan tu *ethos*. Tu tarea, retóricamente hablando, no consiste en recuperar tu reputación, sino en mejorarla. Acabar con una imagen mejor, más brillante, fiable y agradable de la que tenías antes de meter la pata. Recuerda que un *ethos* consiste en destreza, preocupación y causa: *phronesis* (sabiduría práctica), *eunoia* (desinterés) y *areté* (virtud). Nada ilustra mejor estas tres herramientas

básicas de la construcción de la imagen que tu respuesta a las meteduras de pata.

319

Para pulir tu *phronesis*, demuestra que sabes arreglar las cosas. Un elemento importante de la sabiduría práctica es la **adaptabilidad**: la destreza de saber lo que hacer en circunstancias cambiantes. En cierta ocasión hice una presentación sobre un vídeo viral sobre un señor de la guerra africano que perpetraba matanzas masivas. Había creado un excelente archivo de PowerPoint, en el que dividía el vídeo en breves fragmentos e intercalaba pequeñas lecciones de retórica entre las escenas. Cuando llegué al auditorio, descubrí que no había insertado los vídeos de modo que funcionasen en un ordenador diferente. Me encontré dando una charla sobre un vídeo que no podía mostrar. Así las cosas, sacando el mejor partido de mi metedura de pata, pedí que levantaran la mano los asistentes que habían visto el vídeo más de una vez. Alzaron la mano media docena de personas. «De acuerdo —dije —. Necesito que representen las diversas partes del vídeo.»

Y le asigné escenas a cada uno de ellos. Las representaron estupendamente, todo el mundo se rio y la conferencia salió adelante. Aunque el público no quedara impresionado con mis destrezas técnicas, el aplauso parecía indicar que les gustó mi adaptabilidad. Di esa conferencia otro par de veces con los vídeos en condiciones, y la respuesta no fue ni por asomo tan entusiasta. *Phronesis* en todo su esplendor. No fueron necesarias las disculpas.

Pensarás, por otra parte, que la *eunoia* o desinterés exigiría una disculpa. El desinterés demuestra que te preocupas de veras, ¿no es cierto? Pero el desinterés no puede funcionar al margen de la *phronesis*. Necesitas demostrar que te preocupas, pero también que puedes solucionar el problema. Por consiguiente, la forma desinteresada de responder a una metedura de pata consiste en demostrar lo mucho que te preocupas resolviendo el problema. Southwest Airlines, uno de mis clientes, sufrió una vez un fallo informático que reservó múltiples billetes para cada cliente que respondía a una promoción de vuelos baratos. La aerolínea envió un correo electrónico a cada víctima diciendo: «Nos hemos puesto todos manos a la obra» para solucionar el problema. Esa es la parte desinteresada.

Hemos dejado todo lo que teníamos entre manos para arreglar esto. Eso es lo que tú has de hacer: demostrar que estás dispuesto a hacer cuanto haga falta. Tampoco son necesarias aquí las disculpas.

Esto no implica ocultar tus sentimientos. Si estás hecho polvo, adelante, muéstralo.

Pero intenta no expresar esos sentimientos en forma de una disculpa. Es mucho mejor que hables de tus altas expectativas.

TÚ: Nada me hace sentir peor que no estar a la altura de mis estándares. Por tanto, voy a hacer todo lo posible…

Y, por cierto, eso te permite ocuparte del tercer rasgo del *ethos*, la virtud: defender una 320

causa o valores superiores. Aunque eso de los «estándares altos» se puede interpretar de diferente manera, todo el mundo cree en los estándares. Demostrarás tu bondad esencial si estás a la altura de tus valores. Cuando no lo haces, te sientes fatal durante un breve lapso de tiempo y enseguida te afanas por volver a vivir conforme a esos valores. No son necesarias las disculpas.

Esa frase repetitiva puede haberte resultado molesta. Lo siento.

Quiero decir que me esfuerzo por escribir con una prosa fresca y haré lo posible por mantener la frescura en el futuro.

Pero, mientras, sigamos en el presente…

Has de saber que la ira proviene del menosprecio. Una metedura de pata puede hacer que la gente se enfade si siente que no te has preocupado lo suficiente por hacer las cosas debidamente. Su enfado será aún mayor si respondes mal. ¿Y cuál es la peor forma de responder? Pretender que el daño que has causado no ha sido para tanto. O que ha sido irrisorio. En otras palabras, si haces que tu audiencia se sienta menospreciada. Una audiencia menospreciada arremeterá contra ti, básicamente para intentar empequeñecerte a ti o agrandarse a sí misma. Si tu audiencia resulta ser tu cónyuge, es muy mala cosa.

¿Cómo intenta la víctima empequeñecer a su adversario? Exigiendo una disculpa. Eso significa admitir la culpa, recordarle a todo el mundo tu delito y rebajarte, es decir, empequeñecerte ante sus propios ojos. ¿Has visto alguna vez disculparse a un niño pequeño? Parece encogerse físicamente, encorvando sus hombros y flexionando sus rodillas. Su cuerpo ilustra físicamente cómo nos sentimos todos cuando nos disculpamos.

Nos sentimos más pequeños.

► Significados

La palabra «apología» viene del griego y significa

«discurso en defensa». Las primeras apologías

fueron pronunciadas por los griegos para

defenderse en los tribunales. No había en ello el

menor atisbo de autodegradación. Por otra parte,

tampoco había ningún salto al futuro. En todos los

juicios impera la retórica forense, que, como has

visto, se refiere al pasado.

¿Te has dado cuenta de que es mucho más difícil lograr que se disculpe un hombre que lo haga una mujer? El viejo sabio Aristóteles advertía que los hombres tienden a preocuparse especialmente de su tamaño. Yo ofrezco con frecuencia una presentación para corporaciones y grupos profesionales titulada «Cómo meter la pata» y, cada vez que lo hago, algunas mujeres se me acercan al acabar para decirme que ellas se disculpan demasiado, en tanto que los hombres con quienes conviven jamás lo hacen. ¿Por qué?

Porque a los hombres les provoca un desasosiego comprensible el hecho de encogerse.

Ahora bien, eso no significa que los hombres deban disculparse con más frecuencia. De hecho…

Nunca te disculpes. El problema de la disculpa es que te empequeñece a ti sin engrandecer a tu audiencia. Tu empequeñecimiento no deja de empequeñecer a la víctima. Por eso es frecuente que las disculpas no sirvan de nada. Rara vez parecen lo bastante sinceras o intensas. Y muchas personas, especialmente hombres, intentan expresar sus disculpas evitando empequeñecerse a sí mismos: «Lamento de veras que te sientas así». Las disculpas de este tenor no hacen más que incrementar el menosprecio al sugerir: «Ojalá no fueras una flor tan delicada». Pruébalo en alguna ocasión. Reduce a tu audiencia al tamaño de una planta y observa fluir su ira.

Espera un momento. ¿No se trata de puras sutilezas? Cuando le dije a

mi jefe que me sentía fatal por haber confundido la ubicación de un volcán, ¿acaso no equivalía eso a una disculpa? Lo cierto es que no. Si lo analizas con atención, hallarás una diferencia crucial.

Cuando reconoces no estar a la altura de tus expectativas, subrayas tus altos estándares. Si te centras en los estándares, podrás acrecentar realmente tu *ethos* a los ojos de tu audiencia. Si dices que lo lamentas, te encogerás.

¿Todavía no estás convencido? Imagínate que le haces estas dos declaraciones a un jefe:

TÚ: Jefe, ya sabe que suelo ser una persona muy detallista. En este caso, sin embargo, no he hecho honor a esa reputación. Mi error me crispa los nervios, y de ahora en adelante estaré aún más obsesionado por los detalles.

TÚ: Jefe, he metido la pata y le pido disculpas. Lo siento de veras y le prometo que no volverá a suceder.

¿Qué postura crees que adoptarías en cada caso? ¿Adónde dirigirías tu mirada?

Apuesto a que en la primera versión estarías más erguido, y en la segunda, más alicaído.

La primera versión acentúa tu destreza y tu causa. La segunda versión se atiene a la preocupación; tu defensa aspira a restablecer una relación dañada situándote por debajo del nivel de la víctima. Pero ni siquiera una disculpa sincera, sentida o desmesurada logrará cumplir esa función. No solo se centra en el pasado censurable; pospone la solución del problema. Un acto de autoencogimiento te hace menos capaz de reforzar a la otra persona. Y, en última instancia, el refuerzo de la víctima (corrigiendo los errores y empoderando al impotente) conduce a la felicidad mutua a largo plazo.

Por supuesto, no es malo que tu jefe interprete la primera versión como una disculpa.

Pero, mientras él busca contrición, tú estarás desplazando el asunto hacia un futuro 322

brillante en el que tu *ethos* habrá salido reforzado.

Mapmaker, Mapmaker, improvísame una App24

Es posible que en alguna ocasión te toque arreglar las cosas cuando alguien mete la pata.

Esto sucede sobre todo en el trabajo, y puede sacarte de quicio. Pero un error visible de tu jefe o de tu empresa te brinda una oportunidad de demostrar tu habilidad, mejorando no solo la reputación de tus superiores, sino también la tuya. ¿Qué has de hacer entonces cuando la metedura de pata se produce en el lugar de trabajo? Sirven las mismas herramientas.

Analicemos un desastre especialmente significativo, la suspensión de enpleo de los árbitros de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) en el otoño de 2012.

Esencialmente, era una cuestión de dinero. Los árbitros querían más y los propietarios de los equipos (representados por Roger Goodell, comisionado de la NFL), no querían pagarles más. En lugar de suspender la temporada y perder todos esos ingresos, la NFL

aplicó un cierre patronal a los árbitros veteranos y contrató a suplentes temporales. Para los no aficionados, los resultados fueron hilarantes. Para los hinchas, fueron trágicos: partidos reventados, escandalosas faltas no pitadas, señales contradictorias o simplemente incorrectas por parte de los árbitros. En Halloween la gente se disfrazaba con las listas blancas y negras arbitrales y pelucas de payaso.

Al final ganaron los árbitros profesionales, que consiguieron el aumento deseado.

Entre tanto, la liga echó a perder algunos partidos y causó un perjuicio temporal al deporte. ¿Qué habrías hecho tú en el lugar del comisionado Goodell? Te diré lo que *no* hizo el comisionado. No dijo que lo sentía. «Estamos deseando que regresen al campo los mejores profesionales», dijo. (¿Te das cuenta de cómo apuntaba al futuro?) Y añadió:

«Quiero dar las gracias especialmente a los aficionados de la NFL por todas esas amenazas de muerte».

En realidad les agradecía «su pasión», que venía a ser lo mismo.

Los comentaristas vituperaban a Goodell por no disculparse. Pero ya has visto cuáles son los efectos de las disculpas: como forma de autodegradación, la disculpa encoge a quien la profiere. Goodell prefirió concentrarse en su objetivo. ¿Aspiraba acaso a convertirse en

el comisionado más popular de la historia de la NFL? Es dudoso que fuera así. Antes bien, su objetivo era ganar dinero. Una vez finalizado el cierre patronal, la asistencia y la audiencia televisiva superaron los niveles del año anterior. El deporte alcanzó esas cifras no a pesar de la falta de disculpas, sino presumiblemente gracias a ella. En teoría, la retórica defendería que las disculpas podrían haber resultado incluso contraproducentes. ¿Por qué? Por centrarse en el pasado, donde reside la culpa, y por 323

hacer que la NFL pareciese más débil. El fútbol americano y la debilidad no hacen buena pareja. Además, al trasladarse rápidamente al futuro, Goodell se centró en los propios árbitros. Las cámaras mostraron a los veteranos atravesando a zancadas el campo entre las ovaciones del gentío. Los hinchas portaban carteles (impresos y distribuidos por la propia NFL) que rezaban «Bienvenidos de nuevo los árbitros de la NFL». ¿Alguien podía imaginarse a unos hinchas portando letreros con *elogios* a los árbitros? Ese momento no solo mejoró su reputación, sino también la del propio deporte. ¿Crees que Goodell ahogaba las penas en su cerveza, lamentándose por no haberse disculpado? (Pregunta retórica intencionada.)

Por otra parte, mucha gente elogió equivocadamente a Tim Cook, director general de Apple, por disculparse tras el lanzamiento fallido del nuevo Apple Maps. Junto con el lanzamiento del *iPhone* 5, la compañía sacó un nuevo sistema operativo que incluía unos mapas geniales llamados a competir con la omnipresente creación de Google. El ejecutivo de Apple que introdujo los mapas, Scott Forstall, alardeaba de sus estupendos gráficos, sus vertiginosas vistas en 3D y su navegación por voz. Solo tenían un pequeño defecto: no podías confiar en que te llevasen hasta tu destino.

No es que pedir perdón sea siempre un error. La gente lo espera y la propia palabra no tiene por qué causarte perjuicio alguno. Simplemente, no esperes que la disculpa sirva para nada más que para satisfacer las expectativas de cortesía. A menudo le digo a mi mujer que lo siento, y suelo decirlo con franqueza. Pero si me detuviese ahí, sería como ofrecer papel de envolver sin ningún regalo. Y, en el mundo empresarial, ofrecer una disculpa sin el resto del paquete de recuperación de la metedura de pata puede costar miles de millones. Cook confió en sus disculpas. Craso error.

Una cosa que me encanta de las meteduras de pata empresariales es lo mucho que estimulan nuestras experiencias en Facebook. Publicaban imágenes de un greñudo Tom Hanks en *Náufrago* con la leyenda «Cómprate un *iPhone* 5, decían. Viene con un mapa, decían». Y subían

imágenes del programa de televisión *Perdidos*, etiquetadas como

«Equipo de Desarrollo de Mapas de Apple». Esta humillación posibilitada por los memes funcionó mejor que todo un MacBook lleno de disculpas.

No obstante, Tim Cook se disculpó. «En Apple nos esmeramos en fabricar productos de primera categoría —comenzó diciendo—. Con el lanzamiento de nuestro nuevo Maps la semana pasada, incumplimos este compromiso.» Se trataba de un comienzo estupendo, que obraba en favor de la causa o la virtud de la compañía: Apple se esmera en ser de primera categoría. Si hubiera empleado nuestras herramientas para gestionar una metedura de pata, podría haber salido airoso. Se habría trasladado inmediatamente al futuro y se habría esforzado para fomentar la preocupación y la destreza de Apple.

FUTURO: En un futuro muy cercano veréis la mejor navegación por *teléfono inteligente* jamás imaginada.

DESINTERÉS: Entramos en modo de simulacro de incendios para conseguirlo, haciendo cuanto sea preciso para ofrecer a nuestros clientes la experiencia que esperan de Apple.

SABIDURÍA PRÁCTICA: Nuestros ingenieros ya han detectado el fallo y están buscando la forma de perfeccionar Maps, para superar con creces lo que ahora ves.

Pero Cook no dijo nada de eso. Tras reconocer que la compañía no había sabido estar a la altura, se disculpó.

COOK: Lamentamos enormemente la frustración que esto ha provocado a nuestros clientes…

Para ser justos, sí que dijo «Estamos haciendo todo lo posible para mejorar Maps».

Pero ese tímido traslado al futuro hizo que Apple pareciera todavía más pequeño. No

«Nuestro equipo de primera categoría se está ocupando del asunto y os brindará la experiencia que estáis esperando», sino «Estamos haciendo todo lo posible». No

«convertir Maps en lo mejor que cabe imaginar», sino un flácido

«mejorar».

Suspiro.

Muchos especialistas y comentaristas elogiaron efectivamente a Cook por sus disculpas. ¡Esta era la nueva Apple! Más amable, discreta, exenta de la arrogancia y la impenetrabilidad del predecesor de Cook, Steve Jobs. Pero el Apple de Jobs no fue tan malo. La arrogancia es solo una versión ligeramente más sombría de la audacia, y la impenetrabilidad conduce al misterio. La disculpa redujo Apple a un tamaño inferior al de Jobs.

► Alerta sobre persuasión

¡Bonita falacia! ¿La has detectado? Las disculpas

se correlacionan —suceden juntas— con estos

ejemplos de éxitos o fracasos comerciales. Pero la

correlación no es una prueba de la causación. Allí

donde hay humo hay fuego. Pero el humo rara vez

provoca el fuego. Se trata de la falacia de

Chantecler, *post hoc ergo propter hoc*.

Y para colmo de males, Cook despidió a Scott Forstall, el responsable de Maps, supuestamente por negarse a firmar las disculpas. (Yo sospecho que algo tuvo que ver la propia metedura de pata de Maps.) Forstall había preferido el desempleo al encogimiento.

En cualquier caso, ni la disculpa ni echar a Forstall a los leones contribuyó al prestigio de 325

Apple, que empezó a caer en picado.

Un tipo no se disculpa y el negocio mejora. Un tipo se disculpa y el prestigio se desploma.

La falta de disculpas no tiene por qué complicarte más la vida. Antes bien, conserva tu grandeza, muestra preocupación, habla de estándares elevados y resuelve el problema.

Cuando puedas, sé el primero en dar la noticia y proponer un plan. Trasládate al futuro. Y

sigue adelante.

Meteduras de pata en la crianza

¿Qué sucede cuando no es tu jefe quien mete la pata, sino alguien cercano a ti, como tu propio hijo? Lo creas o no, puedes aplicar las mismas reglas para el director general de tu empresa y para tu hijo de siete años.

En realidad, a la vista de recientes meteduras de pata corporativas, puede que esta comparación te resulte fácil de creer.

Cuando nuestra hija Dorothy tenía cinco años, tenía toda la beligerancia sin complejos de un Scott Forstall, más la seguridad laboral. (Sabía que su puesto como hija mayor no peligraba.) Tras un episodio especialmente tortuoso con su hermano de dos años, su madre la mandó a su habitación hasta que pidiera disculpas. Mi hija salió con una mirada resuelta en su cara. Yo me volví hacia mi mujer.

YO: Creo que estás en un apuro. Dentro de unas horas tendrás que elegir entre ceder o matar de inanición a tu hija.

DOROTHY (*con aire desesperado*) *:* Podías ayudarme a pensar en otros castigos.

YO: ¿Embargo comercial?

DOROTHY: Necesita aprender a disculparse. Es una destreza importante. Toda persona civilizada necesita adquirirla.

YO: ¿Por qué?

DOROTHY: Para que de mayor no sea como tú y tenga que preguntar por qué. Y jamás se disculpe.

Nuestra hija Dorothy no pidió disculpas. Permaneció sentada en su cuarto hasta que su madre la dejó salir, triunfante y hambrienta, después de la cena. Por aquel entonces, yo no había conectado aún mi retórica recién aprendida con el arte de reparar, pues de lo contrario habría señalado que exigir una disculpa implicaba poner a prueba la identidad de nuestra hija. La gente hará lo que haga falta para proteger su identidad. Y, pensándolo 326

bien, nuestra hija Dorothy se encontraba exactamente en la misma posición que Scott Forstall. Una disculpa ante su hermano pequeño constituiría un acto de auto empequeñecimiento hasta ponerse a su

nivel. De ese modo, su trabajo de hermana mayor, con todos sus derechos y privilegios correspondientes, quedaría en tela de juicio.

¿Y si, en lugar de exigirle una disculpa, le hubiéramos enseñado la destreza de reparar? Mi mujer podría haberle dicho algo como lo siguiente.

DOROTHY: Has pintado caritas sonrientes por todo el camión favorito de George. Ojalá me lo hubieras contado tú misma en lugar de enterarme por George. Así podrías haber propuesto tu propia forma de arreglarlo. Como no ha sido así, la decidiré yo.

Vais a salir y le vas a enseñar a construir un taller con trozos de madera sobrantes, que encontraréis en la parte de atrás. Y comprarás pintura con tus ahorros para que George pueda volver a pintar su camión. Y vas a prometerme que le pedirás permiso a George antes de volver a coger sus juguetes.

Lo más seguro es que eso propiciase una negociación, en lugar de una situación con rehenes. Nuestra hija intentaría librarse del pago, las dos se conformarían con que Dorothy hija ayudase a George a reparar el camión y los dos hermanos saldrían a construir el taller. Reinaría la paz durante diez minutos enteros antes de la siguiente crisis.

Mientras tanto, nuestra hija aprendería las lecciones de la reparación: ser el primero en informar, tener un plan, trasladarse al futuro.

Cada vez que enseño a meter la pata a los adultos, varios de ellos plantean objeciones.

Una disculpa es un bien moral. Es algo que debes a alguien, una deuda que ha de ser saldada. Quien espera una disculpa se enfada todavía más cuando esta no llega. O no disculparte podría costarte tu empleo, como le ocurrió a Scott Forstall.

Me encanta que cuestionen mi posición respecto de las disculpas. Es un debate divertido, y en ocasiones decir un simple «lo siento» puede servir efectivamente como atajo para que —me dirijo aquí estrictamente a los hombres— una mujer vuelva a estar de humor. *¿Está levantada la tapa del inodoro? Lo siento. De ahora en adelante haré todo lo posible para cerrarla*. ¡Bum! Listo. Pero confío en que este capítulo haya demostrado la belleza manipulativa de la retórica. Quieres que todo el mundo quede satisfecho.

Quieres solucionar problemas genuinos y tomar decisiones auténticas. Quieres que tus mapas funcionen y que tus hinchas vitoreen a los

árbitros. Quieres que tus hijos jueguen felizmente juntos, aunque sea por poco tiempo. Si todavía piensas que la retórica es algo malo, entonces no quiero que te acerques a mi camión de juguete.

Las herramientas

327

Errar es humano; sacar provecho de un error es retórico. Limítate a seguir estos pasos: **Establece tus objetivos en cuanto hayas metido la pata.**

Sé el primero en dar la noticia.

Trasládate inmediatamente al futuro.

Evita menospreciar a la víctima.

No confíes en una disculpa. En lugar de ello, expresa lo que sientes al no estar a la altura de tus estándares.

24. El título de este epígrafe, «Mapmaker, Mapmaker, Fake Me an App», alude a las aplicaciones informáticas de creación de mapas, al tiempo que evoca los versos *Matchmaker, Matchmaker, / make me a match* de la canción titulada «Matchmaker» del musical *Fiddler on the Roof* (*El violinista en el tejado*) .

(N. del T.)

328

24

Aprovecha la ocasión

▲

LA CAPACIDAD DE STALIN PARA ELEGIR EL MOMENTO OPORTUNO

Identifica y explota los momentos más persuasivos

Un tiempo para desgarrar y un tiempo para coser; un tiempo para guardar silencio y un tiempo para hablar.

ECLESIASTÉS

Hasta donde yo sé, mi madre gastó una sola broma en toda su vida. Lo hizo para enseñarle una lección a mi padre, aunque ninguno de ambos me contó jamás lo que mi padre había hecho. Debió de haber sido una atrocidad, pues mi madre no era nada dada a las bromas. Tenía un gran sentido del humor, pero no de esa clase que necesita una víctima, exceptuando esta única vez. Era como si hubiera estado esperando toda su vida para gastar una broma y luego se retirase triunfante. La broma consistió en lo siguiente.

Mi padre vuelve a casa del trabajo un viernes por la tarde y se encuentra una máscara de buceo, un tubo, aletas y un pequeño bañador Speedo cuidadosamente desplegados sobre la cama.

MI PADRE: ¿Para qué es todo esto?

MI MADRE: Es para la fiesta de esta noche.

MI PADRE: Pensaba que era una simple cena.

MI MADRE: No, es una fiesta de disfraces.

► Alerta sobre persuasión

¿Por qué utilizo de repente el tiempo presente?

Por la misma razón por la que suele usarse en los

chistes. El presente transmite *enargeia*, la

sensación de estar aquí y ahora.

MI PADRE: ¿Y eso?

MI MADRE: Las mujeres hemos pensado que sería divertido que los hombres llevaseis algo disparatado.

MI PADRE: ¿Y dónde está tu disfraz?

MI MADRE: Yo llevaré un vestido. Las mujeres no iremos disfrazadas.

Estarás pensando qué tontorrón se tragaría algo así. Pero resultaba inconcebible que mi madre fuese capaz de gastar una broma aunque quisiera. No existían precedentes, y eso es lo que hizo que mi padre se tragara el anzuelo. Así que mi padre se pone el bañador, coge un abrigo del armario y se van en coche a la fiesta. Al llegar, se quita

diligentemente el abrigo y se pone el equipo de buceo antes de plantarse en la puerta de entrada de sus anfitriones y llamar al timbre.

MI PADRE: ¿Qué disfraz llevan los demás hombres?

MI MADRE: No podemos decirlo. Es una sorpresa.

MI PADRE: ¿Una sor…?

Al abrirse la puerta, aparece un elegante grupo de mujeres con vestidos y, por supuesto, hombres con chaqueta y corbata. Mi padre me confesaría más tarde que su asombro era tal que no cabía el enfado. Después de todo, mi madre había demostrado una paciencia extraordinaria y había elegido el momento oportuno para que su marido pareciese un idiota. Dudo que a mi padre le quedaran ganas de repetir lo que quiera que le hubiese hecho.

► Herramienta argumentativa

KAIRÓS: Momento retórico oportuno, una

capacidad de aprovechar el momento persuasivo.

Los retóricos apreciarían el dominio del tiempo y la ocasión demostrado por mi madre.

Los antiguos disponían de un nombre para ello: *kairós*, el arte de aprovechar el instante perfecto para la persuasión. Al igual que los educadores tienen su «momento educativo»

(una oportunidad para enseñar algo), los persuasores tienen su momento persuasivo. La persona con *kairós* sabe identificar cuándo la audiencia es más vulnerable a su punto de vista, y entonces explota la oportunidad. Cuando alguien te ve disfrazado y quiere saber qué se celebra, hace una pregunta relativa al *kairós*. ¿Qué ocasión y circunstancias justifican ese disfraz? El equipo de buceo en un cóctel es un mal *kairós*. Saber elegir la ocasión perfecta para hacer que tu marido lleve un equipo de buceo inapropiado: eso es un buen *kairós*.

► Éxitos clásicos

PODEMOS LLAMARLO «JUSTO A TIEMPO»:

Los griegos convirtieron el *kairós* en un dios y lo

esculpieron como un atleta, hermoso de frente y calvo por detrás, para mostrar el momento persuasivo como fugaz. Los romanos lo llamaron Occasio («ocasión»). Pervive en la expresión «La ocasión la pintan calva».

El piloto de carreras con *kairós* sabe identificar la oportunidad para dar alcance al coche que va delante. (Los antiguos se referían a los carros, pero vale igual.) El niño con *kairós* reconoce con precisión cuándo su padre es más vulnerable a una petición de helado. En resumidas cuentas, *kairós* significa hacer lo correcto (practicar tu decoro, ofrecer la elección perfecta, soltar el discurso perfecto) en el momento oportuno. Los antiguos otorgaban una enorme importancia al *kairós*, pues esos instantes fugaces son esenciales para cambiar la opinión de la audiencia.

Muchos argumentos fracasan simplemente por no saber elegir el momento oportuno.

Un marido quiere convencer a su mujer para comprar un Apple Watch, pero se la encuentra pagando facturas: no es un buen momento para hablar de gastar dinero. O se acerca a ella justo cuando empieza a llorar con una novela entre las manos. O intenta hablar con alguien sobre las elecciones justo cuando el tipo tiene que salir del trabajo para recoger a su hijo en el colegio. Podrías tener el mejor argumento del mundo, pero no llegará a ninguna parte con estas audiencias. No en ese momento.

PRUEBA ESTO CON UNA IDEA NUEVA

Estás acostumbrado a hacer resúmenes. Puedes investigar una idea. Y (quizás con la ayuda de este libro) sabes cómo presentarla. Pero ¿sabes aprovechar las ocasiones? La próxima vez que desees proponer algo en casa o en el trabajo, plantéate establecer un plan para la ocasión, en el que consten (1) las personas concretas a las que

has de convencer, (2) el momento preferible (del

año, la semana y el día) para convencerlas, y (3)

las circunstancias perfectas (restaurante, oficina,

taberna) para la persuasión.

Josef Stalin, por su parte, era un maestro del *kairós* incluso antes de convertirse en el dictador de la Unión Soviética. Según su biógrafo Alan Bullock, Stalin solía permanecer callado en las reuniones del Politburó hasta el final. Finalmente, si había algún desacuerdo, se decantaba en uno u otro sentido y zanjaba el asunto. Lo hacía con tanta frecuencia que los camaradas se volvían hacia él hacia el final de cada reunión, a la espera de su juicio. En un partido de iguales, él se presentaba como más igual que nadie, a 331

pesar de ser un campesino tosco y mal vestido entre colegas bien educados. Stalin era el Eminem del *kairós*, un hombre que empleaba su habilidad retórica para persuadir a una audiencia improbable.

Si esto funcionaba para el dictador asesino, puede funcionar en tu caso. Así pues, busquemos respuestas para tus preguntas sobre el *kairós*. En las reuniones a las que asistes, ¿cuándo hablas y cuándo guardas silencio? ¿Cuándo resulta una buena idea dejar para más tarde un correo electrónico? ¿Cuáles son los mejores momentos para mencionar un asunto familiar delicado? ¿Y puede mejorar el *kairós* tu vida sexual? (¡ *Por supuesto* que sí!)

Cuando el lugar común se pone en movimiento

Si tu audiencia está unánimemente satisfecha de sí misma y está contenta con su opinión actual, entonces no dispones de un momento persuasivo. Pero pocas actitudes permanecen intactas por siempre jamás. A medida que cambian las circunstancias, comienza a resquebrajarse la certidumbre de tu audiencia.

Hallarás un instante persuasivo en un momento de incertidumbre, cambio o necesidad, o cuando varía un estado de ánimo. Barack Obama era un presidente relativamente popular hacia el final de su segundo mandato. La economía estaba mejorando progresivamente, los delitos violentos alcanzaban sus mínimos históricos y los propietarios de armas consiguieron mantener todas y cada una de ellas. Sin embargo, los estadounidenses estaban de un humor pésimo. Un Gobierno disfuncional parecía incapaz de tomar decisiones. Así las cosas, el *statu quo* llegó a antojarse muy desfasado. La mitad de las

personas con derecho a voto no participaron en las elecciones, y casi la mitad de quienes se molestaron en votar eligieron a un hombre que prometió un cambio radical.

Donald Trump había elegido un momento persuasible para presentarse como candidato a la Casa Blanca.

► Herramienta argumentativa

DETECTOR DE MOMENTOS: Los estados de

ánimo y las creencias volátiles —cuando las

opiniones ya están empezando a cambiar—

señalan un momento propicio para la persuasión.

Ciertas oportunidades surgen de repente en medio de una reunión. Las creencias pueden emigrar cuando la gente está, sencillamente, harta de hablar. Analicemos el siguiente escenario: una facultad universitaria se plantea cambiar el servicio de comedor, 332

así que sigue la tradición académica de celebrar una serie de reuniones de comités para implicar a todo el electorado universitario. Tú decides acudir a una de ellas, porque la comida del campus es horrible y más cara que la que ofrecen otros proveedores. La reunión empieza mal, desde tu punto de vista.

PRUEBA ESTO EN UN PLENO MUNICIPAL

¿Por qué cuentan con la ventaja persuasiva los

últimos en intervenir? (Por si tienes alguna duda al

respecto, las investigaciones lo confirman.) Una

razón: los primeros en hablar pueden hacer que las

opiniones empiecen a variar. Saca partido de ello

replanteando las opiniones de los primeros

intervinientes, incluidos los adversarios. La

audiencia indecisa puede ser tan vulnerable como

la medio convencida.

PRUEBA ESTO CON UNA NUEVA IDEA

COMERCIAL

¿Requiere tu idea una inversión o supone un

ahorro monetario inmediato? Si cuesta dinero,

espera a proponerla hasta el final de un año fiscal

exitoso, cuando puede que quede dinero en el

presupuesto y la predicción para el año siguiente

parezca buena. Si tu propuesta supone un ahorro

de dinero, prográmala para mitad de año. Es

entonces cuando los ejecutivos se ponen más

nerviosos al hacer sus números.

PROFESOR TITULAR: Creo que deberíamos mantener lo que tenemos. El servicio se desvivió para celebrar este año el Día de Martin Luther King: comida tradicional sureña, pósteres en los comedores…

PROFESOR AYUDANTE: A mí me pareció humillante. ¡Me refiero a eso de servir pollo frito con berzas!

PROFESOR TITULAR: Fue totalmente apropiado…

PROFESOR AYUDANTE: ¿Acaso sirven espaguetis el Día de Colón?

PROFESOR TITULAR: Rechazo tu analogía. Los italoamericanos no representan una minoría cultural cohesionada.

DECANA: Y nosotros no celebramos el Día de Colón. Los nativos americanos…

SECRETARIA: ¿Quieres decir que los italoamericanos no son una cultura?

¡Calma, amigos! ¿Podemos hablar de la comida, por favor? La tentación de volver a encauzar la reunión es terrible. Pero tienes alguna idea de cómo practicar el *kairós* y este no parece ser exactamente un momento persuasivo. El *kairós* tiene que ver con aguardar 333

la oportunidad, no solo aprovecharla. Así pues, haces lo que procede en términos retóricos: muestras preocupación mientras garabateas en tu cuaderno. Finalmente, el presidente cumple con su deber.

PRESIDENTE: Sin duda, la diversidad es importante en las decisiones de esta institución.

¿Qué otros temas hemos de considerar?

ADMINISTRADOR: Tenemos cuatro ofertas, y una de ellas es un veinte por ciento más barata que…

PROFESOR TITULAR: Locales. Deberíamos consumir productos locales.

SECRETARIA: Y ecológicos.

PRESIDENTE: De acuerdo, ecológicos y locales…

ADMINISTRADOR: Sinceramente, creo que el precio debería ser…

Entonces, el único estudiante de la sala menciona la calidad.

ESTUDIANTE: La comida es asquerosa. Es en plan carne descongelada inidentificable con gusanos de arroz con salsa. O ternera a la parmesana que parece costras de elefante…

SECRETARIO: Gracias por compartirlo.

ESTUDIANTE: Perdón. Para mí sería mejor cualquier otra cosa. Lo que sea. Perritos calientes. Pizza Hut. Me da igual.

El decano recuerda entonces aquella vez en que los servicios de comidas sirvieron de postre polos derretidos en la cena del consejo de administración. El secretario se pregunta por qué no sirven ensaladas más verdes. El profesor titular empieza a revolver papeles y el ayudante mira el reloj. Ahora es tu momento persuasivo. Las consideraciones temporales se olvidan temporalmente y el servicio actual no parece tan estupendo. La única persona que no ha hablado eres tú.

TÚ: Esto es lo que estoy oyendo.

¡Buen arranque! Ahora puedes resumir el consenso en tus propios términos.

TÚ: Somos lo que comemos, lo cual, a la luz de tus descripciones (

mirada al estudiante) no es un retrato demasiado halagüeño. Empecemos por el proveedor más económico. (*El administrador mira con ternura en sus ojos.*) Probemos la comida. Si es buena, entonces negociamos sobre los eventos culturales y productos locales. Si no lo es, pasamos al segundo proveedor más económico.

334

El presidente toma nota, la reunión se suspende y muchos muchos meses después se come mejor. Has ejercitado un *logos* de primera categoría: has definido el asunto, has aceptado las tesis ajenas y has hablado en tiempo futuro…, incluso has usado un lugar común. «Somos lo que comemos» no es un mero cliché cuando la descripción del estudiante permanece viva en la mente de los demás. Y has hecho un buen *kairós*, esperando hasta que la opinión en la sala comenzó a variar.

► Herramienta argumentativa

OTRO DETECTOR DE MOMENTOS: ¿Se están

apagando las demás intervenciones? Ahora es el

momento de resumir las opiniones de una manera

que te favorezca.

Espera hasta que veas sus ojos rojos

La dimensión de *pathos* de un momento persuasivo es similar al *logos*: ha llegado el momento oportuno cuando las circunstancias comienzan a transformar el estado de ánimo de tu audiencia. El marido cuya esposa está llorando con una novela rosa necesita efectuar un serio diagnóstico antes de proceder a una curación sexual. ¿Proceden las lágrimas de la parte inevitable de toda novela sensiblera en la que el héroe y la heroína parecen separados para siempre? ¿O de la parte en que el inevitable capullo maltrata a la mujer de tal forma que revela los malos tratos demasiado frecuentes en su género? Mejor no averiguarlo. No te acerques. Déjala tranquila y luego, sutilmente, vuelve a echar un vistazo a la media hora. ¿Ya no hay lágrimas? Ahora es un buen momento para sentarte a su lado y decirle: «¿Te encuentras bien?»

ELLA: ¿Por qué?

ÉL: Parecías un poco triste hace un rato.

ELLA: Oh, es este estúpido libro. El amante de la heroína mata accidentalmente a su hermano. (*Leve sonrisa avergonzada.*) Es tristísima.

ÉL (*resistiendo el impulso de decir* « *Pero ¿eso no era un musical?* »): Eso es lo que me encanta de ti.

ELLA: …

ÉL: Soportaste el dolor del parto sin medicamentos, por dos veces, sin derramar ni una sola lágrima. (*¡Error! ¡La mención del parto no crea el ánimo más propicio!*) Y, sin embargo, te pones a llorar con una novela sentimental.

ELLA: Eso no te gusta en absoluto. Te saca de quicio.

335

ÉL: ¡Lloraste viendo *Superman*!

ELLA: Sus padres tuvieron que enviarle a otro planeta cuando no era más que un bebé.

¡Y *a ti* te pareció divertido!

ÉL: …

PRUEBA ESTO EN UNA REUNIÓN

Aguarda hasta que esté avanzada la reunión;

entonces habla adoptando el tono de la conclusión

a regañadientes (sugiriendo que te mueve la pura

lógica, no el interés personal). Parecerás un juez en

lugar de un abogado.

Él no debería haber mantenido la discusión en tiempo pasado: *¡Lloraste viendo* Superman *!, ¡A ti te pareció divertido!* Cuando discrepáis en tiempo pasado o presente, no estáis disfrutando de un momento agradable. El tiempo futuro es el que tú quieres.

El hombre cometió también un error de decoro con su altamente improbable afirmación «Eso es lo que me encanta de ti». Le hizo perder credibilidad. El marido podía haber probado, en cambio, esta

estrategia:

PRUEBA

ESTO

CON

UN

CORREO

ELECTRÓNICO IMPORTANTE

La mayoría de la gente envía los correos

electrónicos importantes (grandes anuncios, ideas

o propuestas relevantes) avanzado el día. Pero los

que trabajan en oficinas tienden a la multitarea

cuando leen los *emails* al principio y al final del día. A la hora del almuerzo se dispara el uso de

Internet, ya que la gente se concentra en la

navegación y en su correo más reciente.

ÉL: Ya sabes que esos llantos solían sacarme de quicio.

ELLA: ¿Y ya no?

ÉL: No, soportaste un parto natural. (*¡Vaya, ya estamos otra vez con los partos!*) Y me has dado ya demasiadas muestras de valentía como para pensar que eres una blandengue. Tú no eres sensiblera. Eres una persona empática y cariñosa.

ELLA: ¿Estás intentando decirme algo?

Intenta hacerlo tú mejor. Puede que no sea el argumento lo que le falla, sino el momento. Si ella estuviera en la parte adecuada del libro (en la que el hombre y la mujer, después de 422 páginas separados, se ponen por fin a la faena), entonces su marido podría disfrutar de un momento sumamente propicio para la persuasión. Ella podría abrazarle 336

antes de que él abriera la boca. En el sexo, como en la comedia, el momento oportuno lo es todo.

Pero ya basta de sexo. Yo quiero un Apple Watch. (Si antes lo mencioné no fue por casualidad.) Mi mujer es la que tiene unos ingresos estables, así que me parece prudente obtener su consentimiento. Pero, cuando voy a hablar con ella al respecto, me la encuentro en el suelo del salón revisando las facturas. Obviamente, no es el estado de ánimo apropiado. Así pues, en lugar de aguardar un momento propicio para la persuasión, intento crear uno. Voy a la cocina y preparo unos sándwiches de queso a la plancha y una sopa de tomate, su comida favorita. (Recuerda que es del Medio Oeste.) Espero hasta que la atrae el aroma, y entonces bajo el fuego. Ella espera de pie, salivando, durante cinco largos minutos hasta que finalmente deslizo la espátula bajo los sándwiches. *Entonces* le suelto mi rollo del Apple Watch. El ánimo de mi mujer estará cambiando, de la frugalidad frustrada al hambre. Las investigaciones me avalan al respecto. Los estudios de los hábitos de compras de los consumidores demuestran que la gente se gasta mucho más dinero cuando tiene hambre, no solo en comida, sino en otras necesidades, como los aparatos electrónicos. En cualquier caso, puede que se haya olvidado temporalmente de las facturas.

► Éxitos clásicos

« *HORA DE DORMIR» ES OTRO POEMA DE*

KAIRÓS: El Eclesiastés bíblico —«Un tiempo

para», etcétera— es un poema de *kairós*. El

término hebreo original para Eclesiastés significa

«político» u «orador». Redactado en tiempo

presente, constituye un ejemplo perfecto de

retórica demostrativa, el lenguaje de los valores.

PRUEBA

ESTO

CON

TU

TRABAJO

CREATIVO

Como has visto en anteriores capítulos, la creencia y la expectativa crean o potencian estados de ánimo. Los cocineros inventaron el aperitivo como un potenciador del *kairós*, que hace que los jugos fluyan como en el perro de Pavlov y crea el momento perfecto para comer. Puedes hacer lo mismo con tu trabajo: anticipa tu idea a tus compañeros, asegurándote de revelar solo un poco de lo que vendrá. Yo usaba aperitivos similares en mi página web, subiendo progresivamente mi libro en una suerte de estriptis inverso. Los datos de ventas por Internet demuestran que las grandes dosis de aperitivos venden más libros, y los tráileres largos de películas atraen a más espectadores que los cortos.

337

YO (*como quien no quiere la cosa*): Los Apple Watches son una compra increíble.

Realmente baratos para lo que ofrecen.

DOROTHY (*prestando parcialmente atención*): Ajá.

YO: Estaba pensando que nos podíamos comprar uno cada uno para poder estar más en contacto.

DOROTHY: Ya estamos muy en contacto. Tenemos teléfonos.

YO: ¡Pero los teléfonos no miden tus pulsaciones ni te dicen cuántos kilómetros has corrido!

DOROTHY: Yo no corro.

Tenía que llevar la conversación a mi terreno, no al de mi mujer. El *kairós* por sí solo no se las arreglará sin lo ventajoso. Así que lo intento de nuevo: YO: ¿Sabes lo que tienen los Apple Watches?

DOROTHY: ¿Qué tienen?

YO: El Canal del Tiempo. Veinticuatro horas al día, siete días por semana. En tu muñeca.

¡Ahora nos entendemos! Siendo del Medio Oeste, a Dorothy el tiempo le resulta infinitamente fascinante. Sus padres —personas educadas— solían sentarse a ver el Canal del Tiempo durante una hora o más en horario de máxima audiencia. Solían perderse *Friends* y *Seinfeld*, e incluso la programación especial, en favor de los frentes estacionarios o la sequía en el sur de Florida. La idea de tener el Canal del Tiempo en la cocina sería irresistible para Dorothy.

DOROTHY: Así que quieres un Apple Watch.

YO: No, bueno… Estaba pensando que los dos…

DOROTHY: ¿Y por eso has preparado la comida?

Bueno, claro. Pero después de treinta y cinco años de matrimonio, Dorothy me conoce demasiado bien. Cuando se trata de algún aparato genial, me falta el desinterés esencial para el persuasor fiable. No hay *kairós* capaz de superar eso. Por cierto, que voy a conseguir un Apple Watch empleando el método nada retórico tradicionalmente preferido por el sexo masculino: voy a comprar uno para cada uno como regalo de Navidad.

Deja que el *kairós* repare tu *ethos*

Los auténticos genios en el *kairós*, y desde luego yo no me incluyo, son capaces de 338

convertir en activos los pasivos de su *ethos*. Cuando Martin Luther King fue encarcelado, ir a la cárcel era un escándalo, no el honor que hoy puede parecer. Pero tenía un instinto maravilloso para el *kairós*, y sabía que los Estados Unidos blancos, o al menos una parte considerable de ellos, estaban dispuestos a considerar a un hombre

negro en prisión una especie de mártir. Cassius Clay usaba un juego de manos del *kairós* similar cuando reconocía ante la mayoría de la gente que los niños blancos estaban empezando a escuchar a los músicos negros, que las generaciones se estaban distanciando y que el decoroso mundo definido por Emily Post y John Wayne estaba a punto de cambiar. Había llegado la hora de un Muhammad Alí, un fanfarrón autorreferente y manifiestamente sexual, de verbo soez, luchador convertido en pacifista, el primer (y quizás el único) púgil irónico del mundo. Muhammad Alí era un maestro en la violación de todos los ingredientes del decoro de la clase media de principios de los años sesenta. Triunfó gracias a su talento para identificar el momento oportuno como luchador y su decoro como artista. Empezó siendo un negro de Kentucky de escasa educación y llegó a ser el hombre más genial del planeta, ocupando el corazón mismo del nuevo decoro.

PRUEBA ESTO EN POLÍTICA

En un estudio no científico, analicé todas las campañas presidenciales desde 1960 hasta 2016, para ver si existía una correlación entre el estado de ánimo nacional y el grado de optimismo sonriente que parecía mostrar el candidato de cada partido. Descubrí que, cuando los votantes piensan que el país avanza en la dirección equivocada, los demócratas tienden a nominar a candidatos risueños (Humphrey, Bill Clinton), en tanto que los republicanos eligen a candidatos relativamente sombríos (Nixon, Dole, Trump). Sucede lo contrario cuando a los votantes les gusta el rumbo del país: los demócratas nominan a individuos de ceño fruncido (Mondale, Kerry) y los republicanos optan por los optimistas (Bush y Bush). Otro tanto

sucedió en 2008, cuando los votantes con un

terrible estado de ánimo eligieron al optimista

Obama y al ceñudo y heroico McCain para que

compitieran entre sí. (Las elecciones de 2012,

cuando el país se había recuperado un poco, vieron

enfrentarse a un Obama menos risueño contra un

Romney de semblante neutral.)

En un nivel menos profundo, cuando Bill Clinton era presidente, le vi hablar en la Casa Blanca a un grupo de demócratas de Nuevo Hampshire. Los trataba como sus mayores aliados políticos y hablaba con cariño de las primeras elecciones primarias del estado en 1992. ¡Pero había perdido esas primarias! Los demócratas de Nuevo Hampshire habían rechazado a Clinton y habían elegido a un senador por Massachusetts poco conocido, llamado Paul Tsongas. Sin dejarse intimidar, Clinton había vuelto a subir en los 339

sondeos de opinión y había comenzado a vencer en las primarias que siguieron. Se llamó a sí mismo «el chico que regresa» («Comeback Kid»). Volvió a considerar Nuevo Hampshire como el pequeño estado donde todo comenzó. Todo un ejemplo de actitud positiva, hasta el extremo del engaño. Pero una lección de *kairós* yace al final de la historia: si la decisión no te favorece, puedes elegir otro momento persuasivo.

También cabría decir que Clinton, simplemente, cambió de audiencia, de los críticos yanquis a las personas más receptivas a su encanto, que le apodaban Bubba. Fue un logro de su campaña. Donde iban las primarias, allí iba él, y después de Nuevo Hampshire fueron al sur. El cambio de audiencia puede convertir un momento adverso para la persuasión en un momento propicio. Los vendedores se gastan millones en encontrar audiencias susceptibles, abiertas a estos momentos.

Lamentablemente, tú y yo no siempre tenemos ese lujo. Si nuestra pareja no está de humor, por lo general no deberíamos buscar una audiencia más receptiva en el vecindario.

Generalmente tienes que conformarte con la audiencia que te viene dada y, si deseas convencerla, normalmente necesitas esperar la

ocasión propicia. Pero no siempre. El *kairós* es el arte de aprovechar la ocasión, y la búsqueda del momento oportuno es solo la mitad de una ocasión. ¿Y la otra mitad? El medio. Le dedicaremos el siguiente capítulo.

Las herramientas

Solo para asegurarnos de que lo tenemos todo controlado:

Las circunstancias o los estados de ánimo cambiantes señalan con frecuencia un **momento propicio para la persuasión**.

Puedes crear un momento propicio para la persuasión **cambiando o identificando a tu audiencia**.

340

25

Utiliza el medio adecuado

▲

EL ERROR GARRAFAL DEL JUMBOTRON

Cómo los medios adecuados pueden servir de ayuda a tus mensajes

Si quieres un gesto simbólico, no quemes la bandera, lávala.

NORMAN THOMAS

La mayoría de los hombres, aunque no todos, saben que proponer matrimonio en un partido de béisbol es una mala idea. Hace falta una extraña mezcla de timidez y exhibicionismo para pedirle a una mujer que se case contigo vía JumboTron. Si tu propuesta requiere algo de persuasión, puedes descubrirte avergonzado delante de miles de hinchas sumamente entretenidos. En resumidas cuentas, has elegido el medio equivocado. El medio puede crear o destruir un momento persuasivo. Si pronuncias las palabras adecuadas en el momento oportuno y por el canal apropiado, el mundo será tu ostra retórica.

Ya conoces los peligros de decir algo inadecuado y de persuadir en el momento equivocado. El medio puede tener la misma importancia. En un lugar donde yo trabajaba, un tipo especulaba sobre la vida sexual de una pareja de compañeros de oficina en lo que creía que era un

correo electrónico privado a un compañero de trabajo, y acabó enviándoselo por error a toda la empresa. Ya no trabaja allí. Otro tipo que conozco hablaba con entusiasmo de los pechos de una compañera de trabajo en una fábrica, sin ser consciente de que su interfono estaba en la posición de «emisión». Tampoco sigue trabajando en esa empresa. Uncle Wip («el tío Wip»), presentador de un popular programa infantil en la década de 1940 en la emisora de radio WIP de Filadelfia, logró la inmortalidad de la peor especie cuando, pensando que estaba fuera de antena al final de un programa, dijo: «Esto debería bastar para esos pequeños bastardos». Y luego está la filtración de la «conversación de vestuario» de Donald Trump en un tráiler.

341

► Alerta sobre persuasión

Observa en este punto mi estrategia basada en el

logos. Utilizo ejemplos extremos para demostrar

mi conclusión: el medio adecuado es crucial para

tu *kairós*. La mitad de ellos son personales, ya que

las experiencias fortalecen mi *ethos* accesible.

En cada caso, la persona en cuestión actuaba ante un público involuntario, aunque a menudo agradecido. Esto no es nada nuevo. Desde hace muchos siglos, se han interceptado cartas y se han oído por casualidad conversaciones privadas; lo que sucede en la actualidad es que la tecnología vuelve muchísimo más fácil dirigirse a la multitud equivocada o llamar al número equivocado, o hacerlo en el momento equivocado.

¿Qué medio utilizarías para proponer matrimonio? ¿ *el* cara a cara?, ¿el ofrecimiento silencioso de un anillo?, ¿una carta?, ¿un correo electrónico?, ¿un mensaje de texto?, ¿un blog?, ¿una presentación en PowerPoint?, ¿la escritura en el cielo?, ¿un anuncio en un partido de béisbol?, ¿un ladrillo lanzado por una ventana?, ¿una tarjeta de Hallmark?

(«Seguro que nuestro matrimonio será hermoso. Con mis mejores deseos».) La elección parece bastante obvia, aunque no para todo el mundo, al parecer. La estrategia del cara a cara funciona mejor porque combina las tres apelaciones: la lógica, el carácter y la emoción. La escritura en el cielo y los JumboTrons no transmiten la misma

apelación patética. Y no aparecer en tu propia petición de matrimonio carece, ciertamente, de *ethos*.

A la hora de elegir un medio, deberías considerar varios factores: el ritmo y la duración (*timing*), la clase de apelación (*ethos*, *pathos* o *logos*) y el tipo de gestos que deseas hacer.

¿Cuáles son el ritmo y la duración? En otras palabras, ¿qué velocidad de respuesta espera tu audiencia? ¿Y cuánto debería durar el mensaje? Puede que Donald Trump hubiese preferido que los encargados de comprobar el sonido de su micrófono remoto no hubieran archivado la cinta.

¿Qué combinación de ethos, pathos y logos resultaría más persuasiva? Cada medio favorece una apelación sobre las restantes.

¿Qué gestos contribuirán más a tu apelación? Me refiero a gestos tanto en sentido literal como figurado. En retórica, los gestos pueden abarcarlo todo, desde un encogimiento de hombros hasta un cheque de bonificación. Una sonrisa, una marcha de protesta, el intento del jefe de llevar una camisa hawaiana el viernes informal, las modalidades más sutiles de lenguaje corporal: todo cuenta como gestos. Los retóricos se volvían locos con ellos en los siglos XVIII y XIX, gracias al 342

«movimiento de la elocución». Las viejas estructuras sociales se estaban desmoronando y el nacimiento estaba dejando de ser un prerrequisito para la aristocracia. La educación podía contribuir a conseguir un puesto en la nobleza.

Pero también se necesitaba el decoro: los modales y las maneras de un caballero o una dama. Puedes imaginar la demanda de libros que enseñaban a comportarse como la gente respetable. Surgió de repente toda una categoría de *best sellers* en torno a la enseñanza de la elocución, que combinaba voz y gestos. En 1829, un profesor de oratoria de Harvard adquirió notoriedad enseñando a «hacer explotar»

las vocales y diseñando una esfera de bambú para su uso en las prácticas gestuales.

La esfera torturó a los estudiantes hasta que se colgó de un poste de barbero en Harvard Yard. No obstante, los editores se apresuraban a publicar libros con grabados que mostraban gestos para expresar todas las emociones posibles.

Sentir la persuasión

¿Qué tiene que ver todo esto con el medio que eliges para tu mensaje? Todo. Cada sentido posee su propia cualidad persuasiva, y el medio que emplea dicho sentido conlleva la misma clase de persuasión.

El oído es el sentido más racional con respecto a la voz hablada (aunque una voz puede transmitir mucho *ethos*). Cuando el sonido es música, el *pathos* toma el control.

El olfato es el más patético. Un poco de perfume, un olor a pólvora o el hedor de un pañal pueden desencadenar una poderosa respuesta emocional.

La vista se inclina hacia lo patético, ya que tendemos a creer lo que vemos y, como dijera Aristóteles, lo que creemos determina lo que sentimos. Pero la vista deviene casi puramente lógica cuando se encuentra con la página impresa.

El tacto es *pathos*, por supuesto. Es, literalmente, lo que sentimos.

El gusto es también *pathos*, naturalmente.

¿No resulta interesante el hecho de que la voz hablada debería ser un medio racional?

La televisión confunde las cosas, porque las imágenes triunfan sobre el sonido; eso hace que la televisión se incline a lo patético. La retórica favorece naturalmente la aproximación lógica; por eso los persuasores intentan transmitir imágenes vívidas, pues, al igual que la vista se impone al sonido, el *pathos* tiende a triunfar sobre el *logos*. Los reporteros de radio estuvieron en el frente a lo largo de la guerra de Vietnam, pero ¿quién los recuerda? Fue la televisión la que terminó esa guerra, emocionalmente hablando.

343

PRUEBA ESTO CUANDO VENDAS UNA

CASA

Un agente inmobiliario te dirá que hornees pan o

metas unas ramas de canela en un horno caliente

antes de enseñar tu casa. No es para ocultar los

malos olores; se trata de un gesto patético que saca

partido de la proximidad de los receptores

olfativos a la región de tu cerebro dedicada a la

memoria. Los olores del horneado ofrecen a los

compradores potenciales la confortable sensación

que tenían, o creen que tenían, en su infancia.

¿Y qué ocurre con la lectura? Esta implica la vista, ¿no? Pues no. Bueno, sí, implica los ojos, pero el acto de leer es más oído que vista: recibes voces, no meras letras.

Si deseas que tu *kairós* funcione debidamente, necesitas conocer las cualidades retóricas de cada medio. Tomemos el correo electrónico, por ejemplo. Como medio escrito transmite esencialmente *logos*, con un poco de *ethos*. Esto lo hace muy poco idóneo para expresar una emoción. Dado que tu audiencia no puede ver tu rostro ni oír tu voz, tus sentimientos se tornan incorpóreos. Por consiguiente, si quieres expresar cualquier tipo de empatía, deberías evitar el correo electrónico. Los ejecutivos de RadioShack parecieron ignorar esta simple regla cuando la empresa despidió a cuatrocientos trabajadores por correo electrónico. El mensaje decía, entre otras cosas: «Se está procediendo a notificar la reducción de plantilla. Desafortunadamente, su puesto es uno de los que han sido eliminados». El medio (combinado con el uso de la voz pasiva que sugiere que no hay nadie detrás) hacía que pareciese como si los trabajadores estuvieran siendo despedidos por un robot de RadioShack. Eso era hasta cierto punto genial, excepto para las personas que perdieron su empleo.

Por otra parte, las emociones pueden quedar fuera de control cuando se alejan de los sentimientos del momento. Piensa en el extraño curso temporal del correo electrónico, instantáneo a la par que potencialmente permanente. Un mensaje permanece furioso, depositado como una bomba en la bandeja de entrada de tu audiencia, mucho después de que tú te hayas calmado. El humor por correo electrónico puede ser delicado por la misma razón. El secreto de la comedia radica en la organización del tiempo, ¿verdad? Pues bien, los correos electrónicos no *tienen* ninguna organización temporal particular. ¿Y recuerdas el problema de la audiencia no deseada? (Si tienes alguna duda al respecto, pregúntale a Hillary Clinton.)

HABRÍAN SIDO POPULARES EN EL METRO:

Los griegos y los romanos leían en voz alta,

incluso cuando estaban solos. No se les ocurría

leer en silencio. Las palabras en una página eran

como una grabación; la tarea del lector consistía

en volver a reproducirla con su propia voz. Un

grupo de lectores debía de sonar como una clase

de alumnos de primer curso de primaria. No es de

extrañar que tuvieran una relación de amor-odio

con la escritura.

De hecho, deberías evitar enviar por correo electrónico mensajes que huelan a *pathos*.

¿Por qué crees que la mayoría de la gente decide no rezar por correo electrónico? Pueden recibir oraciones, desde luego. Pero ¿por qué no se dirigen a Dios por correo electrónico suplicando perdón y solicitando machacar a los Dallas Cowboys el próximo domingo?

¿Porque Dios no tiene un proveedor de servicios de Internet? No. Porque la oración es *pathos*, mezclado con un poco de *ethos*, y el correo electrónico es básicamente *logos*.

PRUEBA

ESTO

EN

TUS

CORREOS

ELECTRÓNICOS DE OFICINA

¿Quieres lograr un *ethos* respetable mediante tus

notas? Hazlas más breves cuando te dirijas a

personas de un nivel igual o inferior al tuyo, pero

no seas demasiado escueto al dirigirte a tus

superiores. Los superiores de una empresa

escriben correos más breves, dando a entender que

no necesitan justificar sus decisiones. (Los correos

electrónicos de Dios serían muy muy breves, en la

línea del «¡Basta ya!»)

Tal vez esperabas que te dijese que el correo electrónico es también una forma muy poco adecuada de mostrar gestos. Pero, en el sentido retórico más amplio del término, la extensión de tu nota es una forma de gesto. Cuando más extensa la nota, más *logos* transmite. Cuanto más breve la nota, más sabe a *ethos*. Como observara Cicerón, los gestos ayudan a determinar tu decoro. Cuando más sutil el gesto, más alta tu posición aparente en la sociedad. Esta idea no está anticuada en modo alguno, como demuestran los correos electrónicos comerciales.

Podrías pensar que los mensajes de texto funcionan de la misma manera, pero no es así por dos motivos: su instantaneidad y su fugacidad. Un mensaje de texto es más instantáneo aún que un correo electrónico y tiene muy poco que ver con lo que en el mundo civilizado se conoce como «escritura». Además, a menos que figures en la lista de vigilancia del FBI, el mensaje instantáneo es efímero. Tiene el tiempo de vida (y el contenido intelectual) de un eructo mediano. Sin embargo, el medio de un mensaje de 345

texto es la palabra escrita. El mensaje de texto no puede ser muy adecuado para el *pathos*, o de lo contrario no habría necesidad de esos extraños emoticonos de ceño fruncido ni de esos repulsivos acrónimos como «LOL» para reírse a carcajadas (*laughing out loud*). En lugar de la risa real, es un mensaje de texto de risa o, lo que es peor, un GIF de risas. Así pues, en ausencia del *logos* y del *pathos*, ¿qué le queda a los mensajes de texto? El *ethos*.

Todo el *ethos*, todo el tiempo. Los mensajes de textos se refieren esencialmente a la identidad. Tienen lugar casi totalmente en tiempo presente y su lenguaje está repleto de cuidado codificado. El mensaje de texto es al texto escrito lo que el mensaje de *walkie-talkie* es al discurso. De hecho, el medio de los mensajes de texto es un *walkie-*

talkie, a todos los efectos retóricos: trepidante, usado meramente para localizar a las personas y mantener el contacto, y hablado principalmente en código, IMHO (*in my humble opinion*, es decir, «en mi humilde opinión»). Puedes utilizarlo para averiguar dónde está alguien o si está listo para comer. Pero los más fervientes usuarios de mensajes de texto son los adolescentes, que viven para la retórica demostrativa, señalando quién pertenece a la tribu y quién no.

Podemos seguir riéndonos de los adolescentes, pero quizás el resto de las personas podríamos hacer más uso de esta gestualidad amistosa. Los adultos han perdido algo desde la época victoriana, cuando la gente respetable iba de visita y dejaba su tarjeta; un mensaje que normalmente solo consistía en su propio nombre. No se me ocurre ningún paralelismo mensaje moderno, con excepción del correo de voz solo para contactar… y los mensajes de texto de los adolescentes.

PRUEBA ESTO CON TUS HIJOS

Insiste en que tus hijos se hagan amigos tuyos en

Facebook y suscríbete a sus páginas de Instagram.

Cuando viajes, envíales mensajes de texto. Estas

conexiones darán a tus hijos la sensación de que

estás ahí. A los míos parecía gustarles.

El carácter instantáneo de Internet explica por qué no ha resultado ser la gran caldera de la democracia que sus inventores y Al Gore habían confiado en que sería. Si algún aspecto de la Red fomentara la democracia, cabría pensar que la blogosfera, un universo igualitario de voces, residiría en el corazón mismo del movimiento. Pero, al igual que el mensaje instantáneo, el blog hace poco más que conectar a personas de mentalidades extremadamente semejantes. Ya se trate del lamento diario de un muchacho de dieciséis años con el rostro trágicamente plagado de espinillas, ya de los cotilleos de los periodistas en red, un blog es un diario. No es como un cuaderno de bitácora, que es un registro permanente de los viajes del barco. Un blog sirve esencialmente como reflexión efímera 346

sobre los acontecimientos de la vida de una persona, de su profesión o de su campo de interés. Los blogs ofrecen una oportunidad democrática de captar la atención mediante el puro talento para la escritura. El *Wonkblog* de Ezra Klein le convirtió en el principal comentarista de Washington a sus veintipocos años. Pero pocos blogs

contribuyen significativamente al discurso deliberativo; su propósito principal es la vinculación, no las decisiones. Incluso Allvoices.com, una página web dedicada a alentar a los comentaristas aficionados, está dominada por voces de la izquierda, y los blogueros más populares atraen a comentaristas del mismo parecer.

PRUEBA ESTO CUANDO QUIERAS VENDER

ALGO

Para probar un producto nuevo, crea un blog y

vincúlalo

con

las

páginas

apropiadas

de

Wikipedia. Te permitirá reunir una comunidad de

unos centenares de suscriptores en apenas unas

semanas. Puedes enviarles tu producto o pedirles

sugerencias para comercializarlo. Yo lo hice con

mi propio blog de retórica y conseguí una

comunidad dedicada de millares de suscriptores

que me daban consejos para mi libro.

¿Twitter? Es como los blogs, pero en breve.

A pesar de que yo mismo soy un bloguero comprometido, he aprendido por las malas las cualidades demostrativas del medio. En Figarospeech.com cojo algo que alguien ha dicho sobre política, deportes o entretenimiento y lo analizo como una figura retórica, revelando los trucos retóricos y las meteduras de pata. Pensaba que, al igual que este libro, el blog enseñaría las muchas maravillas de la retórica que estaba aprendiendo. Y

quiero pensar que lo hace en alguna medida. Pero a mis compañeros «figaristas», como yo los llamo, les gusta verse como una comunidad. En respuesta a una entrada particularmente inocua, un suscriptor me dio las gracias por «pelear la buena batalla».

Esto es lenguaje demostrativo por excelencia, y ayuda a explicar por qué Internet no ha logrado congregar a todo el mundo bajo su vasto y acogedor techo blogosférico.

El teléfono lógico

Hasta aquí la Red mundial tribal. Analicemos ahora los medios más tradicionales.

Consideremos la llamada telefónica. En épocas precedentes, la voz era la forma primordial de comunicación; el oído es el sentido más logocéntrico. Por eso la conferencia telefónica constituye un ejercicio tan racional, y por eso los hombres y las mujeres de negocios se gastan miles de millones para evitarlas montándose en aviones. Si 347

las comunicaciones humanas fueran completamente lógicas, las principales aerolíneas cerrarían. El teléfono limita la retórica a una única apelación, el *logos*. Los humanos necesitan dosis de *ethos* y *pathos* para formar equipos y mantener las relaciones.

Entonces, ¿por qué las empresas de telecomunicaciones venden teléfonos móviles con anuncios tan patéticos, como una madre joven que sostiene el teléfono a la altura de su bebé para que la abuelita pueda oírle? Porque una imagen de un debate aristotélico no vendería teléfonos. Además, los anuncios de teléfonos no utilizan teléfonos como medio.

Utilizan la televisión, las revistas, los periódicos e Internet: medios que combinan las tres apelaciones, con un fuerte énfasis en el *pathos* (la abuelita) y el *ethos* (una bella estrella de cine acariciando un teléfono móvil).

PRUEBA ESTO CON UNA REUNIÓN

Si no quieres que nadie se sienta forastero, evitad

reuniros en una sala de conferencias a menos que

todos pueden acudir en persona. En caso contrario,

organiza una teleconferencia en la que llame por

teléfono cada uno de los participantes. De esa

forma, la reunión se mantendrá en un terreno

sólidamente lógico. Los ausentes pueden sentir las

significativas miradas que se lanzan mutuamente

los presentes y podrían sentirse excluidos de la

tribu.

¿De veras es el teléfono un medio tan racional? Cuesta creerlo cuando vemos a un adolescente llamar a un amigo. De hecho, cualquier medio puede usarse para el *ethos*, como un medio para contactar. ¿Has observado alguna vez a una chica o a un chico llamar a su primer amor? Lo sorprendente no es lo que se dicen; son los largos silencios en los que la pareja no dice nada en absoluto. La llamada telefónica es una conexión, no una conversación; en realidad no tiene nada de llamada, sino que es un medio totalmente diferente, una conexión electrónica. Esto explica por qué los mensajes de texto han reemplazado en buena medida a las llamadas telefónicas con ese propósito: porque Internet permite a los adolescentes conectarse con una red, no con una sola persona. Y

explica la forma en que se comunican por Skype los jóvenes enamorados. Todo se reduce a *ethos* y a gestos: ¡no hace falta hablar! Una mirada fija, larga y soñadora lo dice todo.

La llamada telefónica sigue figurando entre los medios más racionales, si el teléfono se usa para hacer una llamada auténtica, con personas que hablan realmente y no se miran.

Cabría pensar que el artículo de opinión del periódico, en vías de extinción, es más racional, pero no es así. La página impresa enfatiza efectivamente el *logos*. Pero el artículo de opinión es menos racional de lo que parece. Más importante que la lógica que subyace al mensaje es el autor que está detrás: un legislador, un periodista célebre, el 348

propio editor del periódico o una autoridad. La página de opinión actual se aleja en realidad de los periódicos antiguos. Madison y Hamilton publicaron los ensayos que más tarde se convertirían en *The Federalist* (*El Federalista*) como artículos de opinión en periódicos neoyorquinos. Pero, por aquel entonces, los ensayistas eran anónimos. Los líderes de opinión actuales tienen grandes nombres que les

proporcionan un *ethos* prefabricado, de suerte que no tienen que cultivarlo mediante su escritura.

A propósito de Hamilton, el musical homónimo de Broadway demuestra las apelaciones multimedia de la retórica, así como cualquier elemento de la cultura actual.

Toda la música tiene que ver con el *pathos*. ¿La historia? Con el *ethos*. («¿Cómo llega a convertirse en un héroe y en un erudito un bastardo huérfano, hijo de una ramera y un escocés, arrojado por la providencia en medio de un lugar olvidado del Caribe, empobrecido, en la miseria?») Y luego están las letras de los raps: soberbio *logos*. El formato de rap permitió al escritor Lin-Manuel Miranda empaquetar más de veinte mil palabras en el musical. Compáralo con *Oklahoma!* , que solo tiene cuatro mil trescientas palabras. El lenguaje trepidante convierte incluso un debate sobre la deuda soberana (un tema normalmente solo apto para economistas) en un momento culminante del espectáculo. La combinación perfecta de *ethos*, *pathos* y *logos*.

Todos los otros medios siguen el mismo patrón de *ethos*, *pathos* y *logos*, dependiendo de los sentidos utilizados para recibirlos. ¿Escribir cartas? Racional. ¿Hacer regalos? Muy emocional, siempre y cuando se trata de un regalo tangible, no de un cheque. Los regalos llevan también una buena dosis de *ethos*, consolidan las relaciones y exhiben los medios de quienes los hacen. En otras palabras, regalar algo es un gesto extraordinario. ¿Señales de humo? Voz: racional. ¿Perfume? ¿Tú qué crees?

Los sentidos y sus apelaciones persuasivas explican por qué puedes pronunciar un discurso perfectamente racional simplemente poniéndote en pie y hablando. Pero cuando deseas persuadir a un grupo de personas, como verás en el capítulo 26, necesitas emplear algo más que tu voz.

Las herramientas

Cuando aproveches el momento, asegúrate de usar el **medio apropiado** para tu argumentación, con el énfasis adecuado en el *ethos*, el *pathos* o el *logos*, con el ritmo y la duración perfectos para el momento.

Para juzgar un medio por sus características retóricas, pregúntate qué sentidos físicos utiliza.

La vista es esencialmente *pathos* y *ethos*.

349

El oído es el sentido más **lógico**.

El olfato, el gusto y **el tacto** son casi puramente **emocionales**.

350

ACUERDO ANTICIPADO

351

26

Da una charla persuasiva

▲

LA MÁS VIEJA INVENCIÓN

Los cinco cánones de la persuasión de Cicerón

Los sobornos más altos de la sociedad están a los pies del orador exitoso. Todas las demás famas han de guardar silencio ante la suya. Él es el auténtico potentado.

RALPH WALDO EMERSON

Ahora que dispones ya de los elementos básicos del ataque y la defensa, estamos preparados para sacar la artillería pesada, los cinco cánones de la persuasión de Cicerón: **invención, organización, estilo, memoria** y **ejecución**. Aunque él los diseñó para los discursos formales, funcionan también perfectamente en contextos menos formales como las presentaciones ante un jefe o un club de lectura. Compondremos un discurso de nuestra propia cosecha, con la ayuda de los cinco cánones. Luego, en el capítulo 27, veremos en acción a un par de maestros muy diferentes: Barack Obama y Donald Trump.

Cicerón dispone sus cánones en un orden concreto (invención, organización, estilo, memoria y ejecución) por una buena razón. Este es el orden que tú deberías emplear para componer un discurso. Primero inventa lo que pretendes decir. Luego decide en qué orden quieres decirlo, determina qué estilo emplearás para acomodarlo a tu

audiencia concreta y grábalo en tu memoria o en tu ordenador. Finalmente, ponte en pie y cautiva a tu audiencia.

No seré yo quien contradiga a Cicerón, así que empezaremos inventando nuestro discurso. Supongamos que quiero proponer una ordenanza sobre el ruido para mi pueblo, que mandaría los sopladores de hojas y a sus propietarios despreocupados, derrochadores de gasolina y contaminantes, al círculo más interno del infierno, al que pertenecen.

352

► Alerta sobre persuasión

Podemos designar esta técnica como la «modesta

mención de nombres». Hago referencia a una

fuente respetable para que veas que la conozco, y

acto seguido pregunto con falsa modestia quién

soy yo para cuestionar su autoridad. Las mejores

fanfarronadas se disfrazan de modestia.

Vale. Ya me siento mejor.

Supongamos que el Ayuntamiento ha convocado un pleno municipal especial y la junta de ediles me ha concedido quince minutos para presentar mi propuesta. A continuación, una persona que se opone a la ordenanza sobre el ruido dispondrá del mismo tiempo. Después, el público podrá hacernos preguntas o exponer sus propias opiniones. Por último, se decidirá mediante una votación oral si incluir o no la ordenanza en el orden del día del pleno municipal de primavera.

Invención

En lugar de sentarme a escribir el discurso, salgo a caminar, arrastro los pies por las hojas secas y trato de entender lo que quiere todo el mundo, empezando por mí mismo. Esa es la primera parte de la invención: ¿qué es lo que quiero? ¿Mi objetivo es modificar el estado de ánimo de la audiencia, su opinión o su disposición a hacer algo?

Bueno, lo que en realidad quiero es que los vecinos se levanten y destruyan todos los sopladores de hojas, pero lo que quiero conseguir con mi *discurso* es cambiar la opinión de la audiencia: convencer a mis

vecinos de que necesitamos una nueva ordenanza del ruido. ¿Qué clase de retórica necesito para eso: pasado (ley y orden), presente (valores) o futuro (decisiones)? Aquí estamos hablando del futuro, se trata de elegir, por lo que la retórica es deliberativa. Incorporaré valores, pero solo aquellos que la audiencia ya posee, y no culparé a nadie por el ruido.

Una vez decidido lo que quiero de la audiencia, el siguiente paso es la determinación del propio asunto. Cicerón me dice que me pregunte si es simple o complejo. Si es complejo, debería dividir la cuestión en temas más pequeños. Pero en este caso el asunto es muy simple en realidad. O bien el pueblo quiere una ordenanza sobre el ruido, o bien no la quiere.

Cicerón dice que debería estar preparado para defender ambas posiciones, empezando por el discurso de mi contrincante. Esto significa dedicar algún tiempo a imaginar lo que dirá. Supongo que hablará mucho de valores: de los derechos y las libertades que serán pisoteados por una ordenanza sobre el ruido. Este pequeño debate en mi cabeza ayuda a 353

determinar el quid de la discusión, la cuestión que hay que decidir. ¿Qué es lo que estamos discutiendo en realidad? ¿Por qué he propuesto la ordenanza? ¿Se trata del ruido o de los sopladores de hojas? Creo que se trata del ruido en general; los sopladores de hojas son solo la gota que colma el vaso, sumados a las motocicletas, las armas, los adolescentes que hacen chirriar las ruedas y todas las demás torturas acústicas de la vida moderna estadounidense.

Pero cuando observo un avión privado que sobrevuela zumbando, pienso que quizás se trata de si pretendemos escondernos en nuestras casas, con las ventanas cerradas y los niños enganchados a sus consolas Xbox. ¿Aspiramos a ser un montón de búnkeres de tamaño familiar o una auténtica comunidad?

No, la idea del aislamiento es demasiado vaga. Se trata del ruido.

► Significados

En su mayor parte, la invención retórica no tiene

nada de invención. El término latino *inventio*

significa «descubrimiento», así como invención

en el sentido moderno. Tu tarea en esta fase del

discurso consiste en descubrir, o inventar, los

«medios de persuasión disponibles», como dice

Aristóteles.

Una vez decidido el objetivo y el asunto, ahora he de pensar en los valores de la audiencia. El año pasado ratificamos una declaración de misión municipal. (Actualmente, hasta los municipios deben tener una misión; al parecer no basta con declarar que el propósito de Orange, en Nuevo Hampshire, es existir.) Nuestra declaración de misión incluye «la naturaleza rural, tranquila y silenciosa de nuestra localidad» entre nuestros valores. Por otra parte, uno de los lugares comunes que más se oyen por estas latitudes es

«La persona tiene derecho a hacer lo que desee con su propiedad». El lema plasmado en la matrícula de nuestro estado, «Vive libre o muere», resume la actitud general.

Por consiguiente, cuando plantee mi paquete argumentativo central (el entimema de Aristóteles), debería hablar de derechos en lugar de silencio y tranquilidad; ya sé que mi adversario se centrará en los derechos y estaría bien retirar el viento retórico de sus velas.

Así pues, mi paquete argumentativo rezará más o menos así: «Necesitamos reducir el ruido porque está arruinando nuestras posibilidades de disfrutar de nuestra propiedad».

Hasta aquí la lógica deductiva. Luego hablaré de cómo los ciervos parecen más asustadizos de lo que solían ser y de que la señora Ferson, que vive bajando la calle, no puede echar la siesta en su hamaca en verano como solía hacer. A continuación puedo ocuparme de la causa y el efecto, describiendo cómo será nuestro pueblo si permitimos que suba el volumen de ruido: una comunidad entera de sordomudos o una pandilla de 354

personas hogareñas, en una zona en la que la gente solía vivir por sus actividades recreativas al aire libre. Los vecinos no podrán seguir disfrutando de sus propiedades, a menos que sus máquinas sean más ruidosas que las de sus vecinos. Podría concluir proponiendo una votación a mano alzada: ¿cuántas personas piensan que un *crescendo* del ruido de los sopladores de hojas y de otros equipos ruidosos les impedirán disfrutar de sus propiedades?

Organización

Una vez inventada mi argumentación esencial, ahora necesito organizarla. Los retóricos propusieron múltiples variaciones en la organización de un discurso, pero los principios básicos se han mantenido inmutables desde hace milenios. Esencialmente se reducen a esta regla general: primero el *ethos*, luego el *logos* y, por último, el *pathos*.

Empieza por convencer a tu audiencia. Consigue gustarles mediante vuestros valores compartidos, tu buen juicio y tu preocupación por sus intereses. Haz que se identifiquen contigo. Puedes emplear aquí todas las herramientas del *ethos*.

A continuación lánzate a tu argumentación, exponiendo los hechos, defendiendo tu postura, demostrando tu tesis lógicamente y echando por tierra los argumentos de tu contrincante.

Concluye provocando la excitación de la audiencia mediante el patriotismo, la ira o cualquiera de las emociones que conducen a la acción.

Si realmente deseas seguir un esquema clásico, estructura tu discurso de esta manera: **Introducción.** La parte del *ethos*, que te granjea «el interés y la buena voluntad de la audiencia», como dice Cicerón. (Él designa esta sección como *exordium*.) **Narración**, o exposición de hechos. Cuenta los antecedentes del asunto o enumera tus hechos y figuras. Si dispones de tiempo, haz ambas cosas. Esta parte debería ser breve, clara y plausible. Evita las repeticiones. Expón los hechos en orden cronológico, pero limítate a la parte relevante para la argumentación inmediata. No asustes a la audiencia con hechos difíciles de creer; esta parte debería resultar predecible. Lo que escuchen debería sonar habitual, esperado y natural.

División. Enumera los puntos en los que tu adversario y tú coincidís y aquellos en los que discrepáis. Aquí es donde puedes entrar también en las definiciones. Es una cuestión biológica. Es una cuestión ética. Es una cuestión de derechos. Es una cuestión práctica (¿qué es lo más beneficioso para nuestra sociedad?). Es una cuestión de justicia.

Demostración. Aquí es donde te adentras en tu auténtica argumentación, exponiendo 355

tu paquete argumentativo («Deberíamos hacer esto debido a esto otro») y tus ejemplos.

Refutación. Destruye aquí los argumentos de tu adversario.

Conclusión. Reformula tus mejores tesis y, si lo deseas, ponte un poco emocional.

Puedes hacer todo esto con mucha facilidad en quince minutos; técnicamente puedes hacerlo en dos. La introducción podría ser algo humorístico sobre la altura del micrófono, o un rápido agradecimiento a los organizadores y a la audiencia por darte la oportunidad de hablar. Los hechos podrían ocupar un minuto o dos, y otro tanto la división (los puntos de acuerdo y desacuerdo). La demostración sería lo más largo en un discurso breve, ya que has de presentar todas tus fortalezas de ejemplos y premisas, así como de causas y efectos. La refutación podría limitarse a una sola idea que tu contrincante ha defendido o es probable que defienda. Y la conclusión podría consistir en una única oración.

Aplausos. Siéntate.

En mi caso, tengo un cierto problema de *ethos* con mis convecinos. En Nueva Inglaterra te consideran un recién llegado si no has nacido en su misma localidad; puede que empiecen a tolerarte transcurridas un par de décadas. Yo me he mudado recientemente a Orange, aunque anteriormente había vívido muchos años en Nuevo Hampshire. Así pues, es preferible no hablar mucho de mí. Me presento vestido a la manera de la mayoría de mi audiencia, con una camisa de franela vieja y limpia y pantalones de trabajo, y evito emplear un lenguaje demasiado sofisticado; me ocupo así de lo relativo al *ethos*. Agradezco la oportunidad de hablar y enseguida me lanzo a exponer los hechos: el aumento constante de los niveles de ruido, según las mediciones efectuadas en el pueblo por un amigo bastante friki.

En la parte de la división, enumero las opciones, incluida la de no hacer nada. Mi oponente está de acuerdo con el incremento del nivel de ruido, pero discrepamos a la hora de valorar su importancia y si la regulación del ruido interferirá en exceso en nuestros derechos individuales.

En realidad, la división puede contribuir a tu *ethos* si utilizas la **conclusión a regañadientes**: cuando la audiencia parece estar en tu contra, finge haber llegado a tu decisión a regañadientes. Habla de tu profunda creencia en los derechos relativos a la propiedad, pero define acto seguido dichos derechos en términos más generales que tu oponente. El derecho a disfrutar de tu propiedad puede incluir el derecho a la paz y la tranquilidad.

Luego viene la prueba o demostración, en la que presento mi paquete

argumentativo.

YO: La mayoría de nosotros vivimos aquí porque Orange es un lugar especial. Y lo que 356

lo hace tan especial, como se indica en nuestro plan municipal, es su «tranquilo y silencioso carácter rural». El caso es que no puede ser tranquilo, silencioso ni rural si empezamos a importar mucha maquinaria recreativa.

Mi refutación se anticipa entonces a lo que dirá mi oponente:

YO: Bill os dirá que es una cuestión de derechos, y yo estoy de acuerdo. Sí que es una cuestión de derechos: mi derecho a disfrutar de mi propiedad, a trabajar en mis caminos, a cortar leña, a observar los castores, frente a los derechos de otro propietario a hacer lo que desee con *sus* tierras. Ahora bien, cuando eso incluye jugar con juguetes ruidosos, entonces su derecho se carga mi derecho, al mismo tiempo que daña el carácter de este pueblo.

Finalmente, la conclusión. Reformulo mis puntos más fuertes y luego describo cómo sería el pueblo con una ordenanza sobre el ruido, donde las personas pudieran usar sus motosierras para cortar madera, disfrutar de sus todoterrenos y sus motos de nieve, solo que en un horario limitado. Y que el resto del tiempo pudiéramos vivir en el pueblo que amamos por las razones por las que lo amamos: la belleza natural, la tranquilidad y todas esas cosas que nos diferencian de la gente que vive en la ciudad o en sus afueras.

Tratándose de la tierra de los Yankees, tengo que procurar evitar los excesos emocionales. Eso no tiene mucho éxito en nuestro pueblo. Pero nada malo hay en explotar un poco la emoción del orgullo, recordándole a la audiencia aquello que nos hace especiales y nos distingue del resto de los estadounidenses.

► Éxitos clásicos

ESOS CIENTÍFICOS RETÓRICOS: Los artículos

de las revistas de investigación actuales siguen un

esquema estricto que procede directamente de

Cicerón: teoría (exordio), métodos (narración),

discusión (demostración y división) y conclusión.

La organización suele recibir escasa atención por parte de los retóricos, pero en la actualidad es especialmente importante. La mayoría de nuestras discusiones, incluidas las personales, transcurren en momentos inconexos, en varios lugares y a través de más de un medio. ¿Cuándo te centras en tu carácter? ¿Cuándo en la lógica o en la pasión? Puedes ver que algunos de los principios de la disposición u organización funcionan incluso cuando no estás pronunciando un discurso. Recuerda que el *ethos*, el *logos* y el *pathos* funcionan mejor en ese orden. Empieza por tus fortalezas: tus hechos o tu lógica. Y

coloca tus recursos más sólidos tanto al comienzo como al final.

357

Estilo

Una vez inventadas y organizadas mis ideas, llega el momento de decidir con qué clase de palabras deseo expresarlas: el estilo que quiero emplear. El estilo retórico tiene que ver con nuestra forma de hablar o de escribir, como nuestro estilo literario moderno. Pero donde los modernos celebramos la expresión propia, el retórico destaca la expresión de la *audiencia*. Como el Próspero de Shakespeare, el estilo del persuasor «dota a tus propósitos de palabras que los hacen conocidos». En el sentido moderno del estilo, queremos distinguirnos de los demás; en el sentido retórico, queremos encajar. Los antiguos propusieron un conjunto de virtudes y vicios del estilo, que me serán de gran utilidad en el pleno municipal.

La virtud número uno es el **lenguaje apropiado**: las palabras adecuadas para la ocasión y para mi audiencia. En mi caso, eso significa evitar las palabras extrañas o cualquier otro lenguaje para el lucimiento. Deseo seguir el principio del retórico del siglo XVIII Christoph Martin Wieland: «No ser tan elocuente sería más elocuente». Aristóteles decía que las personas incultas hablan con más simplicidad, «lo que hace que los incultos sean más efectivos que los cultos a la hora de dirigirse a las audiencias populares».

► Significados

La palabra «estilo» viene del latín *stilus*, el palo afilado que los romanos usaban para escribir. La

palabra no se incorporó a nuestro léxico hasta el

Renacimiento, cuando la retórica se convirtió en

parte en un arte decadente de escritura de cartas.

INCORRECTO: Figuran entre nosotros aquellos que prefieren el estruendo de los motores de combustión interna y el eco de sus ondas sonoras en las colinas circundantes.

Luego estamos los que buscamos los espacios tranquilos para renovar nuestro espíritu, como hiciera Ulises cuando partió en busca de la inmensidad silenciosa de los mares.

CORRECTO: A algunas personas nos gusta utilizar nuestra tierra para los todoterrenos y las motos de nieve, y a otras nos gusta hacer cosas más tranquilas y silenciosas.

La segunda virtud, la **claridad,** debería resultar evidente. Alan Greenspan sonaba como el Oráculo de Delfos cuando era presidente de la Reserva Federal, y en su caso funcionaba. En el mío no funcionaría.

INCORRECTO: El argumento cuasiconstitucional de mi oponente contiene una contradicción interna que sale a la luz cuando se aplica el principio de *stare decisis*.

358

CORRECTO: ¿Tiene derecho el pueblo a restringir el ruido? Sí, tiene ese derecho.

La tercera virtud, la **vivacidad**, es algo más complicada, pero también más genial.

Concierne a la capacidad del hablante para crear una realidad retórica ante los propios ojos de la audiencia. El término griego para designarla es *enargeia*, que significa

«visibilidad». La *enargeia* funciona mejor en la parte narrativa del discurso, en la que cuentas la historia y expones los hechos.

INCORRECTO: La gente se ha visto afectada por el ruido.

CORRECTO: La señora Read me cuenta que, cuando va a visitar la guarida de los castores en al arroyo de su casa, a veces no se le acercan nadando. Camina casi un kilómetro desde su casa —ya saben dónde está— con una manzana en cada mano, y silba. Cuando hay silencio, acuden. Algunos de ustedes los han visto comer de la mano de la señora Read. Pero, cuando los castores oyen el ruido de un todoterreno, azotan el agua con la cola y se zambullen para volver a

su guarida.

La cuarta virtud es la más importante: el **decoro**, el arte de encajar. A oídos de los Yankees, mi acento delata mi procedencia, pues es demasiado refinado, pero no trataré de disimularlo para hablar de los coches ruidosos de la carretera de montaña. Un intento fallido de encajar puede entretener a la audiencia, pero no te volverá persuasivo. En lugar de ello, hablaré de las mismas cosas de las que hablan los lugareños.

INCORRECTO: No les voy a decir lo que pueden hacer y lo que no. ¡No, señor! ¡Yo también talo algunos árboles y hago un ruido infernal!

CORRECTO: Yo también hago ruido. El pasado otoño corté y derribé siete cuerdas de leña, con dos motosierras, y estoy seguro de que podía oírse hasta en el estanque de Orange.

359

PRUEBA ESTO CON UN MEMORANDO

Aplica un «filtro de estilo» a tu escritura,

empleando la lista ciceroniana de virtudes del

estilo:

(1) *Lenguaje apropiado*. ¿Es tu prosa lo

suficientemente correcta para la audiencia?

(2) *Claridad*. ¿La entendería el lector menos

informado?

(3) *Vivacidad*. ¿Emplean tus ejemplos todos los

sentidos de los lectores?

(4) *Decoro*. ¿Encajan tus palabras con tu

audiencia? ¿Utilizas anacronismos, términos

sexistas o lenguaje políticamente correcto que

pueden distinguirte como una persona de fuera?

(5) *Ornamento*. ¿Suena bien cuando lo lees en voz

alta?

La quinta y última virtud, el **ornamento**, tiene que ver con el ritmo de tu voz y el ingenio de tus palabras. En mi caso funciona mejor lo sencillo, pero tal vez resulte efectivo un bonito quiasmo hacia el final:

YO: Todo se reduce a esto: o bien podemos controlar el ruido, o bien podemos permitir que el ruido nos controle a nosotros.

Esto podría funcionar. Sin embargo, el lenguaje complicado puede ser difícil de recordar. Los antiguos también tenían una solución para eso.

Memoria

Cicerón definía la memoria como «la mina de oro de las ideas suministradas por la invención». Al igual que otros retóricos, Cicerón tenía sus propios métodos para crear un inventario de pensamientos y formas de expresarlos. Los antiguos tenían ideas extravagantes sobre la memoria y empleaban la pornografía, la arquitectura clásica, la semiótica primitiva, técnicas escolares abusivas y ejercicios que los oradores proseguían a lo largo de su vida.

Venía a consistir en lo siguiente: cada estudiante de retórica construía una casa o escena imaginaria en su cabeza, con espacios vacíos para rellenar con ideas. Un retórico nos ofrece todo lujo de detalles al respecto:

Los fondos no deberían ser ni demasiado luminosos ni demasiado tenues, de suerte que las sombras no oscurezcan las imágenes ni el brillo las haga relucir. Creo que los intervalos entre los fondos deberían ser de extensión moderada, de aproximadamente nueve metros; y es que, al igual que el ojo externo, el ojo interno 360

del pensamiento es menos poderoso cuando has ubicado el objeto de la visión demasiado cerca o demasiado lejos.

Podría llevar años crear una casa o un paisaje personal de la memoria, pero la estructura nemotécnica resultante podría durar toda una vida. El estudiante creaba a continuación sus propias imágenes mentales para rellenar cada espacio. Cada imagen equivalía a un concepto, un ideal o un lugar común, o una figura retórica. Imagínate un centro comercial con tiendas que contienen figuras, lugares comunes, conceptos particulares y estrategias argumentativas. Algunas de las tiendas nunca renuevan su mercancía, mientras que otras suministran

ideas que pueden servir para un discurso en particular. Tú organizas las tiendas de acuerdo con el esquema clásico del discurso, con artículos útiles para tu introducción, narración y hechos, división, demostración, refutación y conclusión. Por ejemplo, la sección introductoria puede contener todas las estrategias del *ethos*. Una de ellas, el «truco de la duda» (*dubitatio*), en la que finges no saber por dónde empezar, puede ser un espejo con forma de signo de interrogación. Otra, en la que pareces haber llegado a tu decisión a regañadientes, tras considerar todos los argumentos de tu oponente, puede ser un cuadro con una imagen en ambas caras del lienzo. Cada imagen puede representar un argumento opuesto. Si realmente quisiéramos seguir las antiguas prácticas, crearíamos una imagen pornográfica, y llenaríamos algunas de las tiendas con mujeres u hombres desnudos haciendo cosas muy interesantes. Los profesores de retórica descubrieron que sus alumnos, varones jóvenes todos ellos, tendían a recordar especialmente bien esas imágenes.

► Éxitos clásicos

NOSOTROS PENSAMOS EN EL FÚTBOL: Los antiguos podían volverse un poco locos con su almacenamiento de memoria. Un retórico decía que se podía capturar un asunto legal con una sola imagen: «Por ejemplo, el fiscal ha dicho que el acusado mató a un hombre por envenenamiento, le ha acusado de que el motivo del crimen fue la herencia, y ha declarado que existen muchos testigos y cómplices de este acto… Nos imaginaremos al hombre en cuestión yaciendo enfermo en la cama… y colocaremos al acusado en la cabecera, sosteniendo en su mano derecha un vaso y en su izquierda unas pastillas, y en el dedo anular unas criadillas de carnero». Todo esto

debía de tener algún significado para los romanos.

Incluso si no tenía que dar ningún discurso, se suponía que el caballero romano visitaba su «villa de la memoria» al menos una vez al día, explorando cada sección y grabando las imágenes en su cabeza. De ese modo, cuando tenía que hablar, el romano 361

podía caminar simplemente por la villa y visitar las secciones que precisara. En lugar de memorizar un esquema y frases, como podríamos hacer nosotros, él solo tenía que recordar la ruta para ese discurso particular, junto con unas cuantas imágenes nuevas, almacenadas en los lugares apropiados, referidas al asunto en cuestión.

Por extraño que hoy pueda antojársenos, nosotros contamos con recursos equivalentes a esta memoria arquitectónica. Tomemos, por ejemplo, el PowerPoint. Cada diapositiva contiene con frecuencia una imagen (una fotografía, una tabla o un gráfico) que transmite un concepto particular. Al mirar la diapositiva junto con la audiencia, el hablante puede recordar lo que decir. En mi caso, dado que mi charla solo dura quince minutos y pretendo hablar con claridad, puedo hacerlo sin notas ni nemotecnia retórica. Pero los romanos tenían que hablar durante horas y su público los interrumpía constantemente. En caso de apuro, siempre podían escabullirse en sus casas de la memoria y sacar algo, en fin, memorable.

Ejecución

Si he realizado adecuadamente mi tarea en lo que atañe a la invención, la organización, el estilo y la memoria, la quinta parte debería ser pan comido. Se trata de la ejecución (los romanos la llamaban *actio*), el acto de escenificar el discurso. La ejecución tiene que ver con el lenguaje corporal, junto con la voz, los ritmos y la respiración.

A la gente le entusiasmaba durante el Renacimiento y el principio de la Ilustración.

Encontré un libro muy exitoso de aquella época, la *Chironomia* de John Bulwer, en las estanterías de la biblioteca del Dartmouth College. Contiene grabados que conectan las posiciones de las manos y los dedos con las expresiones faciales y las emociones retóricas, amén de útiles explicaciones. Para expresar admiración, por ejemplo, tenías que mantener la mano estirada con la palma hacia arriba y los dedos juntos. Ahora extiende los dedos al tiempo que ladeas la muñeca y

giras la palma en dirección al público.

¡Admiración! Los plebeyos estudiaban libros como este para imitar los gestos de la aristocracia. Si actúas como la gente respetable, es más probable que te conviertas en una persona respetable. Thomas Jefferson hacía lo contrario cuando llegó a ser presidente.

Vestía pantalones de pana y montaba a caballo en lugar de viajar en carroza. Estaba haciendo un gesto retórico, señalando la simplicidad no europea del ciudadano de a pie estadounidense.

362

► Éxitos clásicos

LA

TIENDA

DE

CURIOSIDADES

VINO

DESPUÉS: A partir del descubrimiento del Nuevo

Mundo, las familias de élite usaban la memoria

retórica

cuando

creaban

«gabinetes

de

curiosidades» repletos de recuerdos («memorias»)

de tierras extranjeras. Los gabinetes acabarían

convirtiéndose en nuestros museos actuales. En la

mitología antigua, las musas eran las hijas de la

Memoria.

► Significados

La antigua palabra griega para ejecución era

hypokrisis. Esto demuestra la ambivalencia

histórica hacia la persuasión; la palabra acabó

convirtiéndose en nuestra *hipocresía*.

Pero la idea original de la ejecución tenía que ver con los discursos, no con el simbolismo político. Comencemos con la voz. La voz ideal tiene **volumen**, **estabilidad** y **flexibilidad**. El volumen es la capacidad de proyectar. La estabilidad significa resistencia.

En los discursos realmente largos, habla con serenidad durante la introducción para preservar tu voz y evita hablar con estridencia. En cuanto a la flexibilidad, necesitas ser capaz de variar tu tono en función de la ocasión. Los retóricos describieron un montón de tonos (el solemne, el explicativo, el narrativo, el ocurrente, tonos para la conversación, debate y énfasis), pero en la actualidad hablamos casi exclusivamente de manera conversacional.

No obstante, las variaciones en mi voz pueden servirme de ayuda. Puedo salpicar mi discurso con tonos más suaves (un modo estupendo de transmitir la *enargeia* de la tranquilidad de los bosques) y elevar el tono hacia el final. También debería acelerar y ralentizar en función de las ideas y las imágenes que transmita: despacio en el bosque, deprisa cuando describa los todoterrenos.

► Significados

Lo que nosotros llamamos *theatrical acting*

(«interpretación teatral»), los isabelinos del siglo

XVII lo llamaban *playing*. La interpretación

(*acting*) era lo que hacían los oradores.

En lo tocante al movimiento físico, los retóricos me indican que no llame la atención sobre mis gestos. Para enfatizar una idea, debería inclinar un poco el cuerpo desde los hombros, por ejemplo. Pero es preferible evitar por completo los gestos que hacer los 363

equivocados. Me concentraré, por lo tanto, en mi expresión facial, siguiendo una vez más a Cicerón, que decía: «Los ojos son la ventana

del alma». Ellos hacen los gestos más elocuentes de todos, con la ayuda generosa de mis cejas pobladas.

PRUEBA ESTO EN UNA SALA GRANDE

Cuando le preguntaban cuál era el mejor consejo

para el actor principiante, el profesor de teatro de

Dartmouth durante la década de 1960 respondía:

«Hablar más alto». Funciona especialmente bien

cuando estás nervioso. Concéntrate en hablar alto

(asegurándote de que el micrófono esté ajustado de

antemano) y tu voz adoptará automáticamente un

tono y un ritmo confiados.

Vale, ya estoy listo. Entro en la sala blanca y una tabla del suelo cruje bajo mis pies.

Los habitantes de Nueva Inglaterra no son las audiencias más alentadoras, pero al menos están atentos. Observo los cuarenta o cincuenta rostros de la sala, y mi terror momentáneo se ve aliviado por las municiones que guardo: la argumentación que he inventado, la organización adecuada, un sentido del estilo y el tono apropiados, un esquema que recuerdo porque lo empleo en todos mis discursos (introducción, narración, división, demostración, refutación, conclusión) y la confianza en que, si hablo un poco alto, me sentiré seguro. Sobre todo, sin embargo, cuento con el respaldo de Cicerón. Y no solo de su teoría. En cierta ocasión, durante un importante juicio en el Foro Romano, se detuvo aterrorizado, paralizado por el miedo escénico. Y entonces salió corriendo. El mayor orador de la historia, el hombre lo bastante valiente para defender la República contra el propio Julio César, salió corriendo. Por muy embarazoso que fuese, aquello supuso una de sus más grandes contribuciones a la retórica, pues, desde entonces, un hablante puede calmar sus nervios sabiendo que le ocurrió al mejor de todos nosotros.

PRUEBA ESTO EN PÚBLICO

El veterano escritor de discursos de Ronald

Reagan, Martin Anderson, decía que su jefe solía

mantenerse erguido, con las manos ligeramente

ahuecadas y los pulgares alineados con las

costuras de su pantalón. Resulta incómodo, decía

el presidente, pero te hace parecer relajado.

Ahora que ya me has visto dar un discurso, es hora de ver a un maestro en acción.

Sigue leyendo.

¿Sirve para las charlas TED?

364

La oratoria no ha muerto ni mucho menos. Fíjate en TED, la organización global que presenta discursos de dieciocho minutos. El nombre es un acrónimo de tecnología, educación y diseño, pero los temas se han multiplicado hasta abarcar prácticamente todo lo imaginable. TED comenzó en 2006; seis años después celebró sus mil millones de visualizaciones de vídeos en línea. Cualquiera que tenga «una idea que valga la pena difundir», como gustan de decir los mandamases de TED, querrá dar una charla en su escenario principal o, en su defecto, en uno de los muchos eventos franquiciados por TEDx alrededor del mundo.

¿Cómo puedes crear una gran charla TED? Sigue las reglas del discurso en este capítulo. Cicerón habría arrasado en TED. Él tenía lo que hacía falta, desde la invención hasta la ejecución. Pero, habiendo estudiado cientos de charlas TED, he descubierto una técnica que casi todas las más populares emplean: convertirla en un viaje de descubrimiento.

Mientras que en el colegio nos enseñaban a formular nuestra tesis y luego demostrarla, la mayoría de las charlas TED proceden a la inversa: ofrecen la demostración y luego la conclusión. En otras palabras, nuestra educación nos enseña a argumentar mediante el razonamiento deductivo. TED utiliza la lógica inductiva. (Revisa el capítulo 13 si necesitas un repaso.) Al anteponer la demostración a la conclusión, conviertes el argumento en una historia, al tiempo que «descubres» tu tesis junto con la audiencia.

Por ejemplo, supongamos que quieres preparar una charla TED que demostrará que manipular a la gente puede ser algo bueno. Puedes

captar la atención de todos diciendo:

«Si usted desea que haya paz en la Tierra, necesita aprender las artes oscuras de la manipulación». Pero la mayoría de las personas del público pensarán: «Espera. Yo odio la manipulación. No quiero que este imbécil me convenza de que desee hacerle esto a la gente». Hasta aquí la lógica deductiva.

En cambio, puedes probar la estrategia inductiva de búsqueda de pistas. Empieza con una historia personal sobre la «educación» de algún pobre ignorante acerca de la necesidad de preocuparse por los pobres.

TÚ: Yo utilizaba la mejor de las lógicas, demostrando que la preocupación por los pobres beneficia a la economía, evita la propagación de enfermedades y es un bien moral en sí mismo. No obstante, este argumento irrefutable no me conducía a parte alguna. ¿Por qué? Porque mi amiga no estaba *en contra de* preocuparse por los pobres. Solo estaba en contra de usar un solo centavo de sus impuestos para hacerlo. Decía que la asistencia social atrapa a los pobres en una relación de dependencia y propicia los malos hábitos y la haraganería. Empecé a gritar, acusándola de estereotipar a los pobres. Le presenté estadísticas que demostraban 365

que los pobres no son más perezosos que el resto de nosotros. ¡Entonces, ambos acabamos a gritos! Yo había empleado datos verdaderos y una lógica impecable, y ese día los pobres no habían ganado precisamente un simpatizante. Cuando concluí, ella estaba dispuesta a *quitarles* dinero a los pobres.

Ahora puedes sugerir una conclusión.

TÚ: ¿Y si existiese una técnica capaz de convencer a mi amiga? ¿Y si consistiese en algo distinto de los fríos datos y la lógica?

Entonces utilizas otro ejemplo y cuentas que intentaste convencer a tu anciano padre para que dejase de conducir. Señalas que se ha convertido en un peligro para sí mismo y para los demás. Una vez más, le disparas tus misiles de hechos y lógica, pero estos rebotan. No obstante, durante la conversación le oyes mencionar una palabra:

«renunciar».

TÚ: Me dijo que renunciar a conducir significaría renunciar a vivir. Y de repente advertí que, para mi padre, depender de viajes compartidos y de amigos para el transporte implicaría entrar dócilmente en la

noche callada. 25 Significaba dar un paso pasivo más hacia la muerte. Y no está preparado. Esto no tiene nada que ver con los hechos ni con la lógica, pensé. Tiene que ver con el corazón de mi padre.

Este está programado para la vida, para combatir el declive hasta donde sea capaz.

Y pensé qué ocurriría si yo podía colocar la no conducción en el lado de la vida.

Qué ocurriría si lograba convencerle de que el transporte compartido le ayudaría a hacerse más independiente. Cambiaría los términos del argumento, partiendo de sus creencias y expectativas, no de mis hechos y mi lógica. Y eso implicaría incluso agregar amor a la mezcla, empleándolo como un arma persuasiva. Así que le dije que le quería, que era mi héroe porque nunca se rendía. Pero el hecho de utilizar formas más modernas de desplazarse, junto con los amigos y la familia que le adoran, dista mucho de rendirse, le dije. Demuestra el valor de afrontar un nuevo reto. En lugar de pedirle que entregara su carné de conducir, le desafié a que pasara una semana utilizando Lyft y Uber. Le ayudé a descargar las aplicaciones en su teléfono inteligente y a crear cuentas de transporte compartido.

A continuación expandes tu discurso a la política, la economía mundial y el futuro de la humanidad. Muestras que esta clase de manipulación contribuyó a fundar nuestro hermoso e imperfecto país. Y encargas a tu audiencia algo de tarea para casa.

366

TÚ: La próxima vez que discrepe de alguien, intente usar las creencias, las expectativas y los deseos de su oponente como una herramienta, como una ventaja para atraerle hacia su decisión. Luego, pregúntese: ¿es el mundo un lugar peor o mejor?

Y concluye con esto:

TÚ: Si le sigue preocupando la ética, haga lo siguiente: después de manipular a alguien, muestre lo que ha hecho. Probablemente, la persona no cambiará de opinión. Y usted descubrirá que, incluso cuando conozca las herramientas, la persona apreciará que usted se centre en sus creencias y sus expectativas.

Ciertamente, se trata de manipulación, pero es también un acto de empatía maravilloso.

Pobre Edward Everett. Él pronunció el auténtico Discurso de Gettysburg y nadie le recuerda. Pero en aquel momento la gente consideró un tanto embarazoso el opúsculo de 268 palabras de Lincoln. Fue más bien vulgar para su tiempo, y la voz aguda y nasal de Lincoln no llegaba muy lejos ni en un cementerio. Everett, por su parte, fue la atracción principal. Heredero natural de Daniel Webster como orador nacional, Everett era capaz de mantener cautivado al gentío durante dos horas y lo hizo en aquella ocasión. (Merece la pena leer su discurso. Sus escenas de batallas parecen de película.) Ciceroniano dedicado como Webster, Everett empleó conscientemente los cinco cánones. Y lo mismo deberíamos hacer tú y yo en cualquier discurso o presentación.

Invención. Descubre los materiales para tu discurso. («Invención» viene del latín *invenire*, «hallar».) Casi todas las técnicas lógicas que encuentras en este libro encajan aquí. Encontrarás las herramientas específicas del *logos* en los apéndices.

Organización. Introducción (aplica aquí el *ethos*), narración, división, demostración, refutación (esas cuatro partes intermedias deberían volcarse en el *logos*), conclusión (donde puedes emocionarte).

Estilo. Las cinco virtudes del estilo son el lenguaje apropiado, la claridad, la vivacidad, el decoro y el ornamento.

Memoria. Este es el canon más difícil de adaptar a las peroratas modernas. Los antiguos iniciaban a sus alumnos en los ejercicios memorísticos desde muy pequeños y, ya de adultos, construían «villas de la memoria» y llenaban de 367

temas las habitaciones. Afortunadamente, nosotros contamos con el PowerPoint, que funciona de un modo muy semejante a la villa de la memoria.

Ejecución. Aquí actúas realmente, tanto en el sentido teatral como en el activo del término. Piensa en tu voz (¿hablas con el volumen y la seguridad suficientes para la sala?) y en tus gestos. Cicerón incluía los ojos (tanto el contacto visual como la expresión) como un aspecto de la gestualidad. Una voz y unas expresiones confiadas que empiezan por los ojos: estos son los principales secretos de la *actio*.

Razonamiento inductivo. Cuando estés componiendo una charla al estilo de TED, trata de anteponer la demostración a la conclusión.

368

25. Referencia al poema de Dylan Thomas «Do not go gentle into that good night». *(N. del T.)* 369

27

Atrapa a tu audiencia

▲

EL PERÍODO DE TRUMP

Roba los trucos de los oradores exitosos

Hice que se viniera abajo la sala.

MARCO TULIO CICERÓN

Quienes crean que la gran oratoria está muerta deberían haber visto, el 27 de julio de 2004, al hombre que pronunció un discurso que cambiaría literalmente el curso de la historia.

► Alerta sobre persuasión

Me opongo a un punto de vista contrario, no

argumentando en su contra, sino sugiriendo que

quienes están en el otro bando no tienen ni idea

del tema. ¡Si dispusieran de mis datos, no les

quedaría más remedio que estar de acuerdo!

«¿Barack qué?», preguntaba la gente cuando el candidato al Senado con un nombre extraño subió a la tribuna de la convención del Partido Demócrata como orador principal.

Mientras saludaba al público, los reporteros de televisión leían sus fichas: senador por el estado de Illinois durante tres mandatos, primer presidente afroamericano de la *Harvard Law Review*, autor del libro agotado *Dreams from My Father* (*Los sueños de mi padre*).

Cuatro años antes, había hecho un intento fallido por conseguir un

escaño en la Cámara de Representantes y ni siquiera logró un pase especial para la convención de 2000.

Recientemente ganó las primarias demócratas para el Senado de Estados Unidos.

Contrincante republicano hundido por escándalo sexual. Barack Obama, estrella en súbito ascenso.

La última vez que un discurso de un relativo desconocido lo condujo directamente a la presidencia fue en 1860, cuando un abogado pueblerino de Illinois llamado Abraham 370

Lincoln hipnotizara a un público selecto en la ciudad de Nueva York con su célebre discurso en Cooper Union. Lincoln había tenido que convencer a un grupo relativamente reducido de escépticos de que poseía la inteligencia y la capacidad para ser presidente.

Obama tuvo que demostrar que era una estrella del rock político. Ambos lo lograron.

El discurso de Obama convirtió súbitamente su libro en un *best seller* y le granjeó miles de admiradores. De la noche a la mañana, pasó de la novedad política a convertirse en un aspirante a la presidencia. La siguiente ocasión en la que se dirigió a la convención, en 2008, aceptó su nominación por el partido.

En aquel momento yo no me había molestado en escuchar el discurso inaugural de Obama. ¿Quién estaba dispuesto a aguantar el discurso interminable de un don nadie a un auditorio vociferante de demócratas con sombreros ridículos? Un error por mi parte.

Obama demostró cuán poderosa puede ser la retórica; en este caso, la retórica en una anticuada versión oratoria. Este capítulo te mostrará cómo utilizó Obama la retórica demostrativa para inspirar a millones de seguidores y proyectarse como un líder. Sí, Aristóteles quería que el discurso político fuese deliberativo: enfrentarse a decisiones, usar el tiempo futuro, decirle a la audiencia aquello que le beneficia. La mayor parte de este libro trata de la deliberación; de las discusiones relativas a una elección. Pero en el discurso que pretende unir a la gente has de ser demostrativo. Si llegas a conocer mejor la retórica demostrativa, no solo sabrás a qué prestar atención (o criticar) en un discurso, sino que llegarás a ser también un mejor orador.

Empecemos, pues, con el icónico discurso de Obama, introduzcamos algo de su oratoria más reciente y descubramos los métodos demostrativos que subyacen a la magia.

Después de Obama, echaremos un vistazo a una herramienta culminante llamada *período*, inventada hace miles de años y utilizada por Donald Trump para ayudar a propulsarle a la Casa Blanca. Con independencia de tu opinión sobre estos hombres, hay mucho que aprender de ambos. Se trata de la retórica tal como la enseñaban los antiguos. Y es obvio que sigue funcionando.

Copia el esquema de Cicerón

Cabría pensar que Obama fue a la escuela de retórica. Sigue con

detalle a Cicerón, organizando el discurso a la manera clásica: introducción, narración, división, demostración, refutación, conclusión.

Introducción. Como buen ciceroniano, Obama establece su carácter justo al comienzo de su discurso en la convención: «Mi presencia en este estrado es bastante insólita».

Bonita táctica de modestia que proporciona una suave transición hacia su narración.

371

Narración. Cuenta la historia de sus padres (un cabrero que fue a estudiar a Estados Unidos, una mujer nacida «en el otro extremo del mundo, en Kansas») y termina con una moraleja que conecta su carácter con el estilo estadounidense: «Estoy aquí a sabiendas de que mi historia forma parte de la más amplia historia estadounidense», dice. «Este es el auténtico genio de Estados Unidos, la fe en los simples sueños de su gente.»

División. El buen orador utiliza la división para representar ambos bandos, el suyo propio en los términos más efusivos, y el de sus oponentes…, en fin, tu condena del otro bando no ha de ser demasiado evidente. Es mucho mejor que muestres tu decepción por la absoluta terquedad de tus adversarios. Esa es la táctica de Obama:

«Esta noche quiero deciros que tenemos más trabajo por hacer». Lo que quiere decir en realidad es: *Después de cuatro años de Bush y Cheney, tenemos más trabajo por hacer*. Utiliza la división para parecer más razonable que el otro bando, sugiriendo que tú eres el *bueno*.

Demostración. Para respaldar su idea sobre lo mucho que queda por hacer, Obama emplea una estrategia retórica clásica, el catálogo: los puestos de trabajo que se han desplazado al extranjero, las compañías petroleras que mantienen secuestrados a los Estados Unidos, nuestras libertades sacrificadas en el nombre de la seguridad, la fe utilizada «como una cuña para dividirnos» y una guerra mal dirigida.

Refutación. Aquí viene la parte divertida: el ataque feroz al otro bando. Pero Obama se aparta aquí un poco del manual de estrategias de Cicerón. En lugar de cargar directamente contra los republicanos, ataca a «los maestros del engaño y los propagandistas de ideas negativas» que pretenden dividir a los estadounidenses. Y a continuación pronuncia la frase más formidable de la noche. Hasta este momento ha mantenido un tono sereno, razonable, incluso

entrecortado. Ahora adopta el volumen y la cadencia de un ministro que aporrea su púlpito: «Pues bien, esta noche les digo que no existen un Estados Unidos liberal y un Estados Unidos conservador, ¡existen los Estados Unidos de América!» Esta sería la frase memorable oída en el mundo entero.

Conclusión. El final de un gran discurso cumple la doble función de resumen y llamada a la acción: «Al fin y a la postre, esto es lo que nos jugamos en estas elecciones. ¿Participamos en una política del cinismo o en una política de la esperanza?» («¡Esperanza!», gritan los delegados, respondiendo alegremente una pregunta retórica.) Habiéndose ocupado ya por extenso del *logos*, Obama puede surfear las olas del aplauso con una serie de «y». Llama a su público a la acción describiendo un futuro feliz: «… y John Kerry será investido presidente, y John Edwards será investido vicepresidente, y este país reclamará su promesa, y saldrá 372

de esta larga oscuridad política…». Cada cláusula da un nuevo empujón al público, y la muchedumbre va elevando el tono hasta que el auditorio llega a ser tan ensordecedor que tienes que leer sus labios para el obligatorio «Gracias y que Dios os bendiga».

Aunque Kerry no acabó siendo investido presidente, el discurso de Obama fue un éxito rotundo… para Obama. Cicerón se habría sentido orgulloso.

Usa la retórica demostrativa para unir a la tribu

Analicemos otros grandes ejemplos de la oratoria de Obama, empezando con su primer discurso de investidura. Recuerda que la retórica demostrativa tiene que ver con los valores. Se centra en el tiempo presente, definiendo lo que es bueno y malo, correcto e incorrecto. Y una de las mejores maneras de hablar de valores es contrastarlos con los del enemigo.

OBAMA: No vamos a pedir disculpas por nuestra forma de vida ni vamos a vacilar en su defensa, y a quienes pretendéis promover vuestros objetivos provocando terror y masacrando inocentes, nosotros os decimos ahora que nuestro espíritu es más fuerte y no puede ser quebrado; no podéis sobrevivir a nosotros y os derrotaremos.

Cabe reconocer aquí otra herramienta, la *prosopopeya*, que finge hablar con otra voz o, en este caso, finge hablar a otras personas. (La prosopopeya consiste en jugar a imaginar.) Nada une más a la gente

que un enemigo común, y la mejor forma de retratarte como el líder de los chicos buenos es hacer una seria advertencia a los chicos malos. Obama no está hablando en realidad al enemigo. Está hablando a los votantes. En lugar de instarnos a ser pacientes —algo difícil de decir a un país notoriamente impaciente—, alardea de nuestra resolución: ¡sobreviviremos al enemigo porque somos fuertes!

Convierte un problema en retórica de la identidad

A pesar de lo que parecen pensar muchos oradores de sobremesa, no puedes hacer que la gente esté ansiosa por realizar las tareas que tiene por delante simplemente definiendo un problema como una oportunidad. Tampoco basta con referirte a un problema como un

«reto», aunque incluso Obama incurrió en este cliché de cuando en vez. En lugar de ello, diles a quienes te escuchan que tienen la oportunidad de ponerse a prueba a sí mismos.

Eso es lo que hizo Obama en su primer discurso de investidura. Convirtió la terrible situación económica en una prueba de nuestro carácter.

OBAMA: Hagamos que los hijos de nuestros hijos digan que, cuando nos pusieron a prueba, nos negamos a permitir que acabase este viaje, que no dimos media vuelta ni flaqueamos; y, con los ojos fijos en el horizonte y la gracia de Dios sobre nosotros, llevamos adelante el gran don de la libertad y se lo entregamos sano y salvo a las generaciones futuras.

Ten presente que su audiencia considera que los hombres y las mujeres que combatieron en la Segunda Guerra Mundial son «la mejor generación». Yo tengo amigos que parecen sentir auténtica envidia de no haber vivido esa guerra. Perdieron la oportunidad de demostrar que ellos también podían ser los mejores. La gente está dispuesta a hacer grandes cosas para demostrar su virtud, a veces incluso hasta el extremo de poner en riesgo su vida.

Reprende a tu audiencia halagándola

En el capítulo sobre las meteduras de pata, te insté a no depender de una disculpa. En lugar de ello, di que no lograste estar a la altura de tus elevados estándares. La misma técnica funciona cuando estás hablando con otros de sus meteduras de pata, o de una que cometisteis juntos. Esta es la mejor especie de retórica demostrativa

para pasar a una elección deliberativa: promueve la confianza de tu audiencia al mismo tiempo que les recuerdas los valores que compartís.

OBAMA: Estados Unidos, somos mejores que estos últimos ocho años. Somos un país mejor.

Cualquier padre con sensibilidad retórica conoce esta técnica. En lugar de decirle a tu pequeña bribona que es una niña mala por enlucir la pared con comida para bebés, le dices que eso es impropio de ella.

TÚ: ¡Oh, Sadie! Tú no haces estas cosas. Tú eres una niña *buena*.

Básicamente, eso es lo que hizo Obama cuando, en su discurso de aceptación en la convención demócrata de 2008, habló de que Estados Unidos era «mejor» que los ocho años precedentes. Salvo que, obviamente, estaba acusando a sus adversarios, no a su hija, de lanzar porquería.

Utiliza técnicas cinematográficas para intensificar el drama

Esto es pura *enargeia*, como dicen los griegos: haz que aparezca la escena ante sus 374

propios ojos.

OBAMA: Una marcha fue interrumpida por los disparos y el gas lacrimógeno de la policía, y cuando se disipó el humo había doscientas ochenta detenciones y sesenta heridos y un muchacho de dieciséis años yacía muerto.

Aunque está hablando del pasado, Obama está utilizando la historia al servicio de la retórica demostrativa. Esta mininarración histórica cautivó a una convención de trabajadores cuando Obama era todavía un senador estadounidense. Su secreto reside en el orden cinematográfico de los acontecimientos, como si el discurso fuera una escena de película que comenzara con una toma general y fuera enfocando progresivamente hasta el primer plano. Primero vemos la marcha y a los policías avanzando. Ahora cerramos un poco el foco para descubrir un humo denso y disparos. Seguimos cerrando el foco y la cámara se desplaza sobre cuerpos anónimos. A continuación, un primer plano que muestra el rostro sin vida de un adolescente. Desgarrador. Y lograba unir a la audiencia presentando el movimiento obrero como noble y dramático. Un ejercicio de retórica demostrativa.

Haz simple lo complejo, con una figura equilibradora

En la primavera de 2008, la carrera de las primarias presidenciales demócratas había quedado reducida a un enfrentamiento muy igualado entre Obama y Hillary Clinton. Un escándalo en cualquiera de los lados podía inclinar la balanza. Y en ese preciso momento apareció en YouTube el antiguo pastor de Obama Jeremiah Wright maldiciendo a Estados Unidos. Hasta ese momento, la cuestión racial no había sido relevante en la campaña; nadie podía ganar explotándola.

Esta vez, Obama no tenía más opción que responder al predicador. Pero, en lugar de limitarse a distanciarse del potro desbocado, el senador abordó con valentía la cuestión racial. Fue como reparar un coche averiado convirtiéndolo en un cohete espacial.

OBAMA: La Iglesia contiene al mismo tiempo la bondad y la crueldad, la inteligencia feroz y la ignorancia espantosa, las luchas y los éxitos, el amor y, sí, el rencor y el prejuicio que constituyen la experiencia negra en Estados Unidos.

Obama intentaba demostrar que el extremismo del pastor era solo una parte de una historia muy compleja. Ahora bien, ¿cómo contar una historia compleja sin entrar en demasiadas complejidades? Con una figura retórica, la *antítesis*, que empareja contrarios en cláusulas sucesivas. La figura le permite mostrar la cara más brillante de una moneda 375

deslustrada, sugiriendo que el reverendo Wright en realidad bendice a los Estados Unidos… cuando no los maldice.

¿Qué está haciendo aquí Obama en realidad? Está utilizando la retórica demostrativa para mostrar que los valores de los estadounidenses negros, incluida esta Iglesia, coinciden con muchos de los valores del propio país: luchas y éxitos, amor y prejuicio.

Para destacar una idea, comienza una nueva oración antes de acabar la actual OBAMA: Puede que nuestros retos sean nuevos. Puede que los instrumentos con los que nos encontramos sean nuevos. Pero esos valores de los que depende nuestro éxito

—la honestidad y el trabajo duro, la valentía y el juego limpio, la tolerancia y la curiosidad, la lealtad y el patriotismo—, estas cosas son viejas.

¿Por qué no dijo simplemente «Esos valores… son viejos»? Habría sido más conciso, e incluso bonito. Pero, al insertar otro sujeto al final de la oración, Obama hace una pausa durante un compás, y luego destaca

en negrita cada una de esas palabras finales: «Estas.

Cosas. Son. Viejas». Observa asimismo que las cuatro palabras acaban una larga y monótona enumeración. La presión aumenta frase a frase, hasta su liberación en esa última cláusula. Yo he aguantado impasible muchos discursos, pero esta parte me puso la piel de gallina.

He incluido este ejemplo para mostrar lo efectivas que pueden resultar en la oratoria las figuras retóricas. Repasa el capítulo dedicado a las figuras e intenta identificarlas en otros grandes discursos. Cuando estés escribiendo tu propio discurso o presentación, busca las oraciones más sosas y planas, y piensa en qué figuras podrías emplear para arreglarlas.

Conecta cosas disímiles con la aliteración

OBAMA: Este es el precio y la promesa de la ciudadanía.

Sacrificarse juntos, enfrentarse a los desafíos: estos son los temas de los discursos de investidura, incluidos los de Obama. Solo hay un aspecto delicado en un discurso de esta índole. A lo largo de la campaña nos ha complacido, afirmando que sí que había comida gratis. *¡Arreglaré la asistencia sanitaria, fortaleceré el ejército, invertiré dinero en educación y bajaré vuestros impuestos! ¡No solo desafiaré la ley de la gravedad, sino que lograré también que el Congreso cambie esa ley!* Una vez que Obama ganó sin problemas las elecciones, podía recordarnos ya que en realidad existe un precio para los ciudadanos. Pero el precio y la gloria van de la mano, dice. Para ayudar a establecer la 376

conexión entre ambos, Obama recurre sutilmente a palabras que suenan parecidas.

Has de ser consciente de que el abuso de sonidos similares suele causar sopor. Pero un par de «p» en medio de una oración puede unir a primos retóricos inverosímiles. Una vez más las figuras. Cuando desees adoptar un estilo demostrativo, o admirar la técnica de un hablante, busca figuras.

Consigue que tu audiencia recuerde una cosa expresándola en una palabra OBAMA: Virginia, tengo una sola palabra para ti, una sola palabra. Mañana. Mañana.

Al decir esto la noche anterior a las elecciones presidenciales, Obama imitaba al detestable tipo de *The Graduate* (*El graduado*) que dice: «Quiero decirte una palabra.

Una sola palabra… Plásticos». Detestable, sí, pero memorable. Obama podía haber dicho:

«¡Toda esta campaña se reduce a un día: el día de las elecciones!» Pero usó la repetición y un resumen en una sola palabra para hacer que mañana sonase como el punto de apoyo sobre el que se sostiene el futuro de la humanidad. Y ello mientras hacía una gran referencia a la cultura popular. Los discursos demostrativos hacen esto con frecuencia.

Una sola palabra clave focaliza la atención para que la gente pueda recordar tu tema.

Haz de intermediario del *ethos* de un gran personaje Durante su campaña presidencial, Obama pronunció un discurso de primera categoría en la iglesia bautista Ebenezer de la que fue pastor Martin Luther King. El senador cayó en alguna ocasión en la arritmia de las sutilezas técnicas, con frases desmañadas como

«déficit de empatía», pero logró que la multitud gritara amén cuando utilizó las imágenes y las figuras retóricas empleadas por el propio Martin Luther King.

OBAMA: En la lucha por la paz y la justicia, no podemos caminar solos. En la lucha por la oportunidad y la igualdad, no podemos caminar solos. En la lucha para curar a esta nación y reparar este mundo, no podemos caminar solos.

La reiteración del principio y el final de cláusulas sucesivas (la figura denominada técnicamente *simploque*) componía una suerte de himno, una forma bellamente patética de decir: «Yo soy uno de los fieles, como tú, y llevo la antorcha que una vez sostuvo el reverendo King».

Si alguna vez te piden que hables en la jubilación o en el funeral de una buena persona querida por amigos y familiares, intenta emplear el ritmo, la forma de hablar o las expresiones de la persona en cuestión. No solo es una buena forma de congraciarte con la audiencia; al sugerir que su espíritu pervive, estarás honrando a esa persona.

Finalmente, cambia al futuro

Justo después de ser investido presidente, Obama utilizó su discurso de investidura para hacer de intermediario de otro de sus héroes políticos, John F. Kennedy.

OBAMA: Hoy os digo que los desafíos a los que nos enfrentamos son reales. Son serios y numerosos. La respuesta a estos retos no será fácil ni rápida. Pero habéis de saber, estadounidenses, que les daremos respuesta.

Esas tres oraciones siguen un «arco narrativo», como gustan de decir los escritores.

Primero nos dice que los problemas (perdón, los «desafíos») son considerables. Luego nos dice que vamos a recorrer un camino largo y duro hasta el fin. Por último, llegamos al final feliz. Obama ensaya retóricamente la clásica fábula heroica: el héroe recibe una misión, se enfrenta a obstáculos y los supera todos. ¿Y quiénes son los héroes de esta obra moralizante? ¡Somos nosotros! Por un momento, se seduce a la audiencia para que casi esté contenta de que los obstáculos sean tan grandes. ¿Cómo demostrar, si no, nuestra entereza?

Más importante es el hecho de que el discurso de Obama pasa de la retórica demostrativa (la oratoria en tiempo presente que une a la muchedumbre) a la retórica deliberativa sobre las elecciones. Del presente al futuro.

Describe el resultado de tu decisión como un sueño

OBAMA: ¿Qué ocurriría si fuese tan fácil conseguir un libro como lo es alquilar un DVD o pedir en un McDonald's? ¿Y si en lugar de un juguete en cada menú infantil hubiese un libro? ¿Y si hubiese bibliotecas portátiles que rodasen por los parques y los parques infantiles como camiones de helados? ¿O kioscos en las tiendas en los que se pudiese sacar libros prestados? ¿Y si durante el verano, cuando los niños pierden a menudo buena parte de los progresos que han hecho en lectura a lo largo del año, cada niño tuviera una lista de libros que tuviera que leer y comentar, y una invitación a un club de lectura de verano en la biblioteca local?

Este discurso, pronunciado en una convención de bibliotecarios, debió de haberle sonado a su audiencia a edén libresco. Cierto es que no se trata del discurso más memorable en el que un líder afroamericano describe un «sueño». Pero Obama no se limitó a describir una utopía, sino que preparó la escena como una forma de plantear ideas concretas a la audiencia: camiones de libros tintineantes, bibliotecas en las tiendas y cosas por el estilo. ¿Quieres parecer un visionario? Enumera tus propuestas en la forma de una visión.

Y has pasado así de la mejor retórica demostrativa a la mejor retórica deliberativa. La oratoria no puede ser mejor.

Respira como Donald

Obama ofrece una ilustración ideal del orador a la antigua usanza, con un bello lenguaje, un ritmo cuidadosamente diseñado, un manejo diestro del *ethos* y una narración cinematográfica.

Analicemos ahora el estilo de Donald Trump. De manera ocasional, si no le queda otro remedio, es capaz de leer una oración decente preparada de antemano en un teleprónter, un dispositivo que detesta y que, en cierta ocasión, destruyó literalmente con sus propias manos. Trump con un teleprónter parece un bebé comiéndose una cáscara de limón. Uno se imagina a los redactores de discursos empujando el texto en papel por su escritorio como si estuvieran alimentando a un tiburón. *Aquí lo tiene, señor Trump. No se enfade conmigo*.

No, Trump no es un lector. Antes bien, sigue el estilo de los cómicos y los antiguos predicadores: habla *in promptu*. El término le sienta a Trump como un traje Brioni de corte generoso. *In promptu* viene del latín *promere*, que significa «crear o sacar». Piensa en un mago que saca de su bolsillo uno de esos pañuelos imposiblemente largos.

No obstante, la magia de Trump no proviene de la longitud de sus discursos (aunque estos pueden ser muy largos), sino de las frases lapidarias con las que los llena. Como un humorista, habla a breves ráfagas que rematan con chistes, que subraya mediante la repetición o con su frase favorita: «Créanme». Cada ráfaga puede seguir o no a la anterior en tema o en lógica. Al igual que el cómico gira bruscamente de hablar del misterio de los calcetines perdidos en la secadora a quejarse de los ronquidos operísticos de su mujer, los discursos de campaña de Trump pasaban del tamaño de su público a los medios mentirosos o a la inmigración, con frecuencia en una serie de *non sequiturs*.

Pero esta aparente locura responde a un método antiguo. Mientras veía en televisión uno de sus discursos, decidí cronometrar esas ráfagas. Cada una de ellas duraba unos doce segundos.

Interesante.

Así pues, entré en YouTube y cronometré discursos de películas, desde *Braveheart* hasta *Hoosiers*. Vi montones de ellos, cronometrando con mi teléfono inteligente desde el momento en que aparece la música (señalando el clímax del discurso) hasta el final. Doce segundos de

promedio. Rara vez más de trece o menos de once.

379

► Herramienta argumentativa

PERÍODO: Clímax de un discurso pronunciado

con la duración de una respiración humana, en

torno a doce segundos.

Muy interesante.

¿Por qué? Porque doce segundos son la duración aproximada de una profunda respiración humana. Compruébalo por ti mismo. Respira hondo y luego lee en voz alta esta página hasta quedarte sin aliento. Los antiguos creían que nuestro cerebro se desarrollaba aproximadamente a ese mismo compás. Decían que una idea debidamente expresada dura ese mismo lapso de tiempo. ¿La capacidad de una audiencia de asimilar esa idea? Igual al tiempo que tarda un orador en agotar una respiración en un discurso.

Los retóricos designaban ese tiempo como *período* (o *periodos* si prefieres el término griego).

Todos los grandes oradores utilizan el período durante la peroración o clímax emocional de sus discursos. Barack Obama lo empleó en su discurso en la Convención Nacional Demócrata de 2004:

No existe una América liberal y una América conservadora, existen los Estados Unidos de América. No existe una América negra y una América blanca y una América latina y una América asiática; existen los Estados Unidos de América.

Cronométrate leyéndolo y constatarás lo mucho que te acercas al ritmo de Obama. Él tardó doce segundos exactamente. Al igual que Cicerón, hizo que se viniese abajo la sala.

Trump, por su parte, hace las cosas de otra manera. Utiliza el período a la manera en que el cómico usa un gag, enviando píldoras de pensamientos a su audiencia. Estas son especialmente apropiadas para los medios sociales, donde los períodos de atención rara vez duran más que eso. Y permiten a los miembros del público vitorear cada doce segundos, haciéndoles sentir que forman parte de todo el asunto.

Así pues, ¿cómo deberías usar el período? A menos que estés hablando ante una multitud de entusiastas seguidores portadores de carteles, podrías seguir la ruta tradicional. No solo puedes usarlo para lograr excitar a tu audiencia; en realidad puedes utilizar el período como la médula de todo tu discurso o presentación. En lugar de apresurarte a esbozar tus ideas, intenta proponer alrededor de cuarenta palabras inspiradoras. ¿Quieres que se entusiasmen respaldando una ordenanza local sobre el reciclaje? ¿Convencerlos de que se inscriban en tu organización? ¿Plantearles una idea asombrosa que vale la pena difundir? Piensa cuál es el auténtico objetivo de tu discurso; 380

ese es tu marco. Tu período de cuarenta palabras se convierte en un bonito marco. Si te cuesta arrancar, comienza con estas palabras: «Se trata de…» Luego podrás escoger palabras mejores para el tema y la ocasión. Pero «Se trata de…» te permite ir directamente al tema y sus implicaciones para la audiencia. Puedes emplear incluso una antítesis clara, como hiciera Obama: *No se trata de liberales frente a conservadores, etcétera*.

Supongamos que deseas dar una charla al estilo de TED sobre la esclavitud actual en las prisiones estadounidenses. Le has dicho a la audiencia que la Decimotercera Enmienda, la que abolió la esclavitud, contiene una excepción para los condenados por delitos. Entonces pronuncias este período:

No se trata de una metáfora. Ni se trata tan solo de los afroamericanos encarcelados. ¡Se trata de esclavitud en sentido literal, esclavitud ordenada por la ley! ¡Por la Constitución de los Estados Unidos! La cual, más que ninguna otra cosa, nos dice qué clase de pueblo somos.

O supongamos que representas a un grupo consultor. Haces una presentación para introducir a un minorista importante en un programa para mejorar la fidelidad y el mantenimiento de los empleados de la compañía. Muestras unas diapositivas magníficas, guías a los ejecutivos por las cosas geniales que vas a hacer y a continuación te sumerges en tu período:

TÚ: Se trata de algo más que mantenimiento. Se trata de acceso: a los conocimientos financieros, a los canales de comunicación en red, incluso pases de acceso entre bastidores. La clase de acceso que el resto de nosotros damos por sentado. La clase de acceso que nos hace sentirnos parte de algo especial.

En realidad, yo pronuncié una versión de ese período en una presentación en la vida real; conseguimos el negocio. Esas cuarenta

palabras (en el original) llegaron hacia el final de mi intervención. Pero cuando estaba preparando un borrador de la presentación

—un proceso de escritura enrevesado y eternamente aplazado, que implicó una pelota de baloncesto Nerf, una libreta de espiral y horas de paseos campestres— lo primero que redacté fue ese período. Los antiguos consideraban esa perla de la peroración una forma literal de inspiración, en la que se inhalaba la esencia de las musas. La propia palabra

«inspiración» viene del latín *spirare*, que significa «respirar». Aunque dudo que mi peroración sobre la permanencia de los empleados proviniera de los dioses, algo hay de cierto en esa conexión entre pulmones y cerebro, pensamiento y respiración.

No puede haber nada más oratorio que eso.

381

Las herramientas

Poco después de asumir el cargo, Obama moderó su retórica demostrativa, optando por ocuparse de las políticas pragmáticas entre campañas. Algunos de sus seguidores amantes de la oratoria se sentían decepcionados, pero el presidente sabía que su poder se basaba en última instancia en la competencia, no en los discursos. No obstante, cada vez que la nación se enfrentaba a una crisis o tragedia inminente, volvía a adoptar el tono demostrativo.

En su segundo mandato, Obama recurría a la retórica demostrativa cuando necesitaba inclinar hacia su lado la opinión popular, para presionar al Congreso sobre asuntos tales como la inmigración, el control de armas y el cambio climático. Por algo definió Teddy Roosevelt a la Casa Blanca como un «púlpito magnífico». Los líderes reservan sus mejores discursos para sermonear, recordándonos los valores que compartimos.

Por eso Obama utilizaba tantas herramientas identitarias, junto con figuras de dicción y de pensamiento de primera categoría.

El esquema de Cicerón. Introducción, narración, división, demostración, refutación y conclusión.

La estrategia de la identidad. Distingue a tu audiencia de los que están fuera.

Luego hazles creer que serán mejores personas si hacen lo que quieres que hagan.

Enargeia. Imagina tu elección, con el fin de que la audiencia la vea como la realización de un sueño. Y dramatiza tu narración empleando técnicas cinematográficas.

Figuras de dicción. Una figura de equilibrio puede hacer que lo complejo parezca simple. Subraya una idea sintetizándola en una palabra («¡Plásticos!») o comenzando una nueva oración sin concluir la anterior. Usa la aliteración para hacer que lo desemejante parezca semejante.

Figuras de pensamiento. Haz que algo parezca imposible conectándolo a ojos de la audiencia con otra cosa imposible. ¿Deseas mostrar determinación?

Continúa una serie de negaciones con una breve cláusula positiva de éxito seguro.

Intermediación. Asóciate con los héroes de la audiencia, no solo elogiándolos, sino también pareciéndote a ellos.

El período. Crea la base moral y el marco de tu discurso con una ráfaga de inspiración de doce segundos.

28

Escribe un ensayo persuasivo

▲

EL EXPERIMENTO FRANCÉS

La escritura que cambia el mundo

Cuando expreso mis opiniones es para revelar la medida de mi visión, no la medida de la cosa.

MICHEL DE MONTAIGNE

En el invierno de 1571, en su trigésimo octavo cumpleaños, una de las mentes más originales de la historia se refugió en la torre de su

castillo. Michel de Montaigne había sido un exitoso diplomático y hombre de negocios. Poseía una bodega, Château d'Yquem, que todavía fabrica caros Sauternes. Ahora, con su vida más que mediada, Montaigne se retiró en soledad con sus mil quinientos libros, su gata y su perro, y comenzó una serie de experimentos llamados «análisis o ensayos» (*essais* en francés).

Estaba haciendo un deliberado juego de palabras metalúrgico; un *essai* descubre los componentes y el valor de un metal. Pero la palabra significaba asimismo «intento». Los ensayos de Montaigne eran experimentos en sí mismos. Pesaban, fundían y evaluaban mentalmente el valor de su propia vida. Nadie había realizado esa clase de experimentos hasta entonces; y a raíz de sus *essais* el mundo no ha vuelto a ser el mismo. Los escritos de Montaigne marcaron el comienzo de la era de la Ilustración, ayudaron al mundo cristiano a recuperarse de encarnizadas guerras de religión y llegaron a ser una inspiración decisiva para Thomas Jefferson.

Así pues, Montaigne inventó el ensayo, un género literario que tortura a los estudiantes desde hace muchas generaciones. Cuando lees por primera vez a este hombre ingenioso, familiar, obsceno y gracioso, te sientes como si conocieras a tu tío más formidable que puedas imaginar. Casi te esperas que coja suavemente a su gata de la silla y te ofrezca un sitio. Te sirve una copa de su vino dulce y dorado, y te habla de aquella vez en que se libró del secuestro de una pandilla de bandidos. Pero la mayoría de los lectores no advierten que Montaigne estaba haciendo algo aún más poderoso que inventar una nueva 383

forma de escribir. Sus ensayos constituyen uno de los argumentos más efectivos de la historia de la humanidad. En un mundo que se estaba desgarrando a consecuencia de los conflictos entre verdades eternas, Montaigne defendía una visión de la humanidad humilde, amante de la ciencia y tolerantemente curiosa. Su famoso lema debería aparecer al comienzo de cada libro: *Que sais-je?* , «¿Qué sé yo?»

► Alerta sobre persuasión

¿Por qué inicio un capítulo dedicado a la escritura

de ensayos hablando del tipo que los inventó hace

más de cinco siglos? Estoy intentando practicar lo

que estoy a punto de predicar. Los mejores

ensayos persuasivos poseen un núcleo narrativo.

Una historia no solo sirve para entretener.

Contribuye a poner al lector en un estado de

facilidad cognitiva, en el que resultará más fácil

de persuadir.

En una época en la que se forman tribus iracundas en torno a certidumbres enfrentadas, la clase de persuasión de Montaigne ofrece algo más que una estupenda manera de mejorar tu forma de escribir. Puede ayudarte a sentirte mejor contigo mismo y tal vez a curar a una sociedad entera. Así pues, pasemos a analizar la vida mediante nuestros propios ensayos. Mientras que otros libros te contarán todos los pormenores técnicos de la escritura de ensayos, aquí nos centraremos en tres herramientas persuasivas: *ethos*, *pathos* y *logos*. ¿Te suenan familiares?

Una vez que hayas revisado las técnicas ensayísticas de las Tres Grandes herramientas, las veremos converger en un único ensayo de admisión a la universidad, escrito por mi hijo George.

Ethos: muestra tus rarezas

El tipo más persuasivo de ensayo es el ensayo personal. Su seducción se ejerce mediante la relación que establece con la audiencia. Si logras agradar a tus lectores y granjearte su confianza, podrás conseguir que compartan la tesis de tu ensayo, la moraleja de tu historia.

384

► Figura útil

La *PARADOJA* crea un matrimonio de opuestos

con dos verdades contradictorias. Dado que define

una realidad inestable, cabe clasificar la paradoja

como un tropo. Algunos retóricos la consideran

un tipo de ironía. Comoquiera que cataloguemos

la paradoja, a Montaigne le encantaba. Vivía en

una época en la que católicos y protestantes se

asesinaban mutuamente por causa de sus

irreconciliables ideologías. Para él, la paradoja no

era un mero ejercicio intelectual. Ofrecía una

forma de salvar al mundo.

Pero a pesar de lo que tu ensayo revele sobre ti, por muchos detalles íntimos que compartas, el ensayo personal no trata en realidad de ti. Merece la pena subrayar esto, porque expresa el mantra central de la retórica: *incluso si se refiere a ti, no se refiere a ti*.

Cuando te plasmas a ti mismo en una página, exhibes un ejemplo de humanidad. Un ensayo funciona como un experimento de laboratorio. Cuando yo estudiaba biología en el instituto, los alumnos teníamos que diseccionar una rana, una práctica que en la mayoría de los colegios afortunadamente ya no exigen. El objetivo no era aprender sobre mi rana en particular; era aprender sobre las ranas. Se suponía que esa víctima sacrificial me enseñaría cómo era por dentro cualquier rana. (Mi propia rana parecía haber venido del espacio exterior; ninguno de sus órganos se parecía lo más mínimo a las ilustraciones del libro de texto.)

Al escribir sobre ti mismo en un ensayo, creas un personaje muy parecido a una rana de laboratorio. Cuando revelas tus entrañas grasientas e imperfectas, ofreces una lección de humanidad. Así lo creía en efecto Montaigne. Sus análisis de su vida seguían la teoría de que cuanto más se examinara a sí mismo, más aprendería sobre la gente en general. Y, dado que publicaba sus ensayos, estaba mostrando la humanidad a la propia humanidad.

Lo hermoso de su estrategia radicaba en el hecho de estar escribiendo en una época especialmente inhumana, en la que los fanáticos religiosos de toda Europa se estaban masacrando los unos a los otros. Al escribir sus ensayos sobre un personaje agradable y fiable (él mismo), mostraba a sus congéneres humanos que no eran una especie tan mala después de todo. A la manera más persuasiva, Montaigne contribuyó a la invención del humanismo, la creencia de que las personas podían unirse y mejorar la sociedad por sí solas.

¿Cómo se describía a sí mismo? Con todas sus virtudes y sus defectos. Sus facetas menos halagadoras conforman las mejores partes de sus ensayos. Reconoce jovialmente ser un estudiante perezoso. «Si un libro no me agrada, cojo otro», dice. Añade que nunca lee en absoluto «hasta que está cansado de no hacer nada». Curiosa confesión para un

hombre que habla latín con fluidez.

385

Montaigne está utilizando una herramienta que introduje en el capítulo 6: el defecto táctico. Te granjeas la simpatía de la audiencia mediante tu propia imperfección. En un discurso, tu propio nerviosismo evidente puede bastar como defecto. Una manera estupenda de revelar tu defecto en un ensayo es recurrir al humor autodespreciativo: los momentos más encantadores de Montaigne son los que se refieren a sus propias excentricidades. Uno de los culpables de que Montaigne no se concentre en sus estudios es su perro. Escribe que no tiene miedo de confesar «la ternura de mi naturaleza tan infantil que no puedo negarme a jugar con mi perro» cuando este se lo pide, aunque sea en el momento más inoportuno.

Pero no hace esta confesión solo con el ánimo de parecer una persona corriente.

También muestra cuántos rasgos comparte con otras personas. Después de hablar de su perro en un ensayo titulado «De la crueldad», prosigue con un listado de las formas en que otras culturas han mimado a los animales. Los turcos tienen hospitales para animales, dice. Los ciudadanos romanos pagaban impuestos para alimentar a los gansos. Los atenienses tenían un templo en el que las mulas tenían toda la comida que deseaban. Los antiguos egipcios enterraban dignamente a los animales y guardaban luto cuando morían.

En otras palabras, ser un amante de los animales no era nada excepcional para Montaigne o su época. Su defecto es nuestro defecto. Montaigne es como la humorista que bromea sobre todas las dietas fallidas que ha intentado, provocando las risas cómplices de todos los miembros del público que han fracasado en sus dietas. Todas las ranas tenemos las mismas entrañas.

► Prueba esto en tu ensayo

No dejes de seguir explotando una buena

analogía. Como he comparado antes los

«ensayos» de Montaigne con las ranas de

laboratorio, vuelvo a mencionar las ranas, en esta

ocasión *ranificando*

metafóricamente

a

la

humanidad. La repetición de la analogía la

refuerza, al tiempo que provoca quizás una

sonrisa en tu audiencia.

Puede que te cueste hablar de ti mismo en términos poco halagadores, sin incurrir en el alarde disfrazado de modestia. («¡Soy tan friki que solo saco sobresalientes!») Pero con detalles reveladores y con un generoso sentido del humor, puedes lograr el mejor de los trucos del *ethos*: el decoro. Haces que tu audiencia crea que eres uno de ellos. Si el noble vinatero y diplomático Michel de Montaigne puede hacerlo, tú también puedes.

Todos los meses intento seguir el ejemplo de Montaigne en un ensayo personal de trescientas palabras que escribo periódicamente para una revista. Cada ensayo intenta 386

convencer suavemente al lector de algo; recurro al defecto táctico para endulzar el mensaje. Aunque he escrito más de ciento veinte ensayos de este tipo, todavía encuentro mucho material y no se me agotan los defectos a los que recurrir.

► Figura útil

¿Recuerdas el *argumentum a fortiori*, el

argumento «con mayor razón»? Si es posible esto

que es difícil, ha de serlo algo más fácil. Un noble

rico se convierte en una persona corriente. Sin

duda, los plebeyos como nosotros también

podemos hacerlo.

He aquí uno de estos ensayos, que dediqué a la importancia de dar las gracias a la gente que te rodea. Podía haber sermoneado: «El mundo sería un lugar mejor si hiciéramos el esfuerzo de darnos las gracias unos a otros con más frecuencia». Pero

¿dónde está ahí el *ethos*? En lugar de ello, me describo (sinceramente) como un esposo desagradecido que intenta estar a la altura de su media naranja. Observa los detalles relativos a los platos y la colada, una manzana de la discordia en casi todos los matrimonios. Al describir mis defectos, estoy describiendo al menos a la mitad de la humanidad.

La gratitud está concitando mucha atención en nuestros días. Mucha gente ha llegado a considerarla una forma de autoayuda. Por supuesto, dar las gracias nos sienta bien. Pero mi mujer, Dorothy, lleva la gratitud a una nueva dimensión. Se sirve de ella para manipular a su marido.

Todo empezó cuando volvió a ser asalariada después de veinte años dedicados a la crianza. Yo estaba en casa escribiendo un libro (sobre la persuasión, irónicamente) y empecé a hacer las tareas domésticas. Al volver a casa la primera noche, Dorothy dijo: «Gracias por hacer la colada».

Caí en la cuenta de que yo no le había agradecido jamás que lo hiciera. Así que me dediqué a la operación del lavado de ropa.

Luego vinieron los platos. Personalmente, prefiero que se amontonen un día o dos, en aras de la eficiencia. Pero, sabedor de que ella prefiere claramente un fregadero despejado, cedí a sus deseos. Ella me lo agradeció la primera vez, y así me convertí en el maestro del lavado de platos.

Llegué a percatarme de que me había estado dando las gracias todo el tiempo: por leerles los cuentos a los niños cada noche, por portarme bien con su familia, por ocuparme a veces del jardín. Y cada vez que ella me había agradecido algo, yo me había esmerado más en ello.

Pensé que yo también podía jugar a eso. Empecé a darle las gracias por ganar un sueldo, por cocinar de vez en cuando, por encender la chimenea, por dejarme comprarme el último aparato electrónico sin ponerse sarcástica.

No se trataba exactamente de una carrera armamentista de gratitud. Creo que ella estaba genuinamente agradecida cuando me daba las gracias. Por mi parte, mientras intentaba estar a su altura, comencé a reparar en muchas más cosas que ella hace por mí.

Esta primavera celebramos treinta y cinco años de matrimonio, y creo que no puedo agradecérselos lo suficiente.

Unos cuantos consejos que he recopilado escribiendo ensayos como ese: *Define tu tema enseguida*. Todos los ensayos exploran una idea. Tu lector se sentirá frustrado y te abandonará si no acierta a descubrirla desde el primer momento. Necesitas sobre todo presentar tu posición en un ensayo breve, por lo que no puedes andar divagando. Presenta tu tema en la primera o segunda oración.

Dale un giro a tu tema. La gratitud es buena. Ajá. Gracias por compartirlo; ahora adéntrate en un terreno escabroso. Todo ensayo, incluso el ensayo más político sobre una humanidad en peligro, tiene que entretener. Una idea aburrida que la gente viene oyendo desde tiempos inmemoriales puede granjearte los elogios de tu madre, pero perderás a tus lectores. Mi ensayo arranca con la afirmación de que la gratitud es importante en estos tiempos, pero luego pasa a hablar de la gratitud como una forma de persuasión. (Si has leído este libro hasta aquí, puede que no te sorprenda este viraje hacia la persuasión, pero la mayoría de los lectores no se lo esperarán.) Mi esperanza es que mi lector quiera ver qué sucede con todo este asunto de las gracias cínicas.

Intenta una epifanía. En lugar de insistir en tu idea, haz como si la estuvieses descubriendo. Al igual que las charlas TED emplean el razonamiento inductivo (véase el capítulo 26), un ensayo efectivo puede proceder de la misma manera.

Muestra tus defectos. No acerté a dar las gracias a Dorothy, descuidé lavar los platos puntualmente y convertí su gratitud en una carrera armamentista. Pero confío en que el lector vea la redención en mi propio descubrimiento de estos defectos y mis intentos de mejorar.

Lo ideal sería que, al final del ensayo, el lector concluyera que, si la gratitud puede ayudar a este imbécil a seguir casado, quizás el resto de nosotros también podamos.

Persuasión cumplida.

Pathos: propaga el amor

388

El *pathos* y el *ethos* pueden ser difíciles de distinguir en un ensayo. Ambos intentan provocarte sentimientos sobre un carácter. Y ambos te vuelven compasivo y empático respecto de varios elementos de humanidad, especialmente los miembros más infravalorados de nuestra especie. Esta es una de las razones por las que sospecho que Aristóteles describía el *ethos* como una especie de *pathos*. El carácter

tiene que ver con lo que siente hacia ti la audiencia.

He aquí otro ensayo persuasivo que escribí hace unos meses para la misma revista. El grupo infravalorado hacia el que pretendía generar simpatía eran los hombres, los hombres blancos profesionales y heterosexuales, para ser exactos. Quizás pienses que esta rama de la humanidad no necesita ninguna discriminación positiva. Pero uno de los propósitos de mis ensayos es mejorar los sentimientos de la gente hacia la humanidad en general. Estaba respondiendo al mal comportamiento de algunos hombres blancos durante la campaña electoral de 2016, que hicieron que todos los hombres blancos pareciésemos unos perfectos imbéciles. Así pues, escribí una historia auténtica y patética para que el lector se pusiera en el lugar de un hombre blanco sometido a presión.

Además, Dorothy y yo estábamos a punto de celebrar nuestro trigésimo quinto aniversario, y yo sentía una vez más esa presión.

Hace treinta y cinco años, una sola palabra cambió mi vida para siempre.

Yo no me lo merecía. De hecho, el día había sido un completo desastre. Era la víspera de Navidad cuando llevé a una mujer esquiando cuesta abajo por primera vez. Una vez que el telesilla se puso en marcha, empezó a llorar, y fue entonces cuando me percaté de su pavor a las alturas. No obstante, se montó con valentía y aguantó un día de descensos lentos por las pistas.

Esa noche, de regreso en mi apartamento, abrí una botella de un excepcional vino chileno, que me había regalado varios años atrás mi mejor amigo. Él me había dicho cuándo debía abrirla, y esa era la noche.

Brindamos, probamos el vino y casi lo escupimos. Puro vinagre. Se había estropeado con los años de almacenaje descuidado en un apartamento pequeño de soltero. A pesar de ello, yo me lo bebí entero, porque era especial. Luego abrí una botella de champán.

Ella desenvolvió su regalo. Dentro de una cajita había un anillo enorme. Un anillo de hombre, dorado, con un modesto diamante engastado en el centro.

En aquel momento estaba tan borracho que a duras penas lograba mantenerme en pie. Hubiera deseado haber estado sobrio y haber ensayado, y le dije, con la fluidez de la que fui capaz, que había encontrado el anillo en una caja fuerte de la familia y había planeado transformarlo en un anillo de compromiso, pero había

esperado demasiado tiempo y el orfebre estaba demasiado ocupado por las vacaciones y, en cualquier caso, era un anillo y más o menos servía, ¿verdad?, y que si quería casarse conmigo.

«Sí», dijo ella.

Este ensayo utiliza un arco narrativo para contar una historia. (Obama usó el arco en el capítulo 27.) El arco narrativo comienza con un héroe que se ve forzado a abandonar su zona de confort por un infortunio o un desafío. Pero, al tratarse de un ensayo breve, decidí crear un poco de suspense haciendo que una sola palabra sonase como una especie de conjuro mágico. En cierto modo, lo era.

En el arco del héroe, el personaje se enfrenta a una serie de obstáculos, se compromete con su objetivo y, en el clímax, logra triunfar. Al disponer solo de trescientas palabras para contar la historia, recorro el arco zumbando y llego al clímax en ese «sí» final. Sin embargo, el clímax se alcanza con una oración interminable que precede inmediatamente a ese «Sí». La mayoría de los profesores dicen con razón a sus alumnos que esas oraciones interminables y mal puntuadas son una mala idea. Pero, en este caso, yo deseaba transmitir una desesperación no demasiado sobria, para explicar rápidamente por qué le había regalado a mi amada un anillo de hombre. El tono torpe refleja la torpeza de la situación, resuelta por el «sí» de Dorothy.

¡Vaya!, ¿de qué se supone que debía convencer yo al lector? De que los hombres pueden ser alegremente incapaces, y de que incluso cuando se comportan como idiotas puede ser con la mejor de las intenciones. En otras palabras, que somos humanos. Igual que Montaigne.

Logos: entra en su cabeza

No hay nada que diga «No tiene que ver contigo» más que las herramientas del *logos*.

Cuando quieres convencer a un ser querido o a un cliente para que elija algo, dices cuánto se beneficiará tu audiencia. Les dices que lo que deseas elegir les beneficia a ellos, no a ti.

Cuando escribes un ensayo persuasivo, tus técnicas pueden ser más sutiles. Las personas rara vez leen ensayos con la esperanza de ser persuadidos. Es probable que no tengan ninguna relación contigo y no deseen comprar nada. A lo sumo, quieren entretenerse. Por tanto, intentarás influir en su mente, no en su disposición a comprar tu

producto o a prestarte su coche. Para hacer cambiar de opinión, para influir en la gente, has de partir de las creencias y las expectativas de la audiencia.

Si quieres inspiración para esta clase de lectura del pensamiento, lee los ensayos de Montaigne. Este se colaba en la cabeza de filósofos antiguos, reyes y reinas, ladrones y 390

asesinos, niños y mujeres, incluso animales. Especialmente, animales. «Cuando juego con mi gata —escribía—, ¿quién sabe si me burlo yo más de ella o ella de mí?» *¿Es ella mi mascota, o soy yo la suya?* Recuerda que esto era anterior a los vídeos de gatos y la psicología de mascotas. A partir de Montaigne, el *logos* se convirtió en un acto de empatía.

Yo estaba pensando en su actitud mientras redactaba el borrador de otro ensayo de trescientas palabras, en esta ocasión sobre la comida. Los padres, al menos esos padres obsesivos con una profesión y a los que les preocupa si su hijo logra entrar en la universidad adecuada, parecen estarse volviendo cada vez más neuróticos con la crianza.

Los padres tienen que ser perfectos, y la prueba está en sus humanísimos retoños. Si su hijo no alcanza la perfección de mayor, eso demuestra que los padres han fracasado.

Personalmente, pensaba que cualquier hijo que compartiera mis genes no estaba hecho para ser perfecto. Pero muchos padres parecen tomarse al pie de la letra eso de que eres lo que comes, lo cual convierte cada comida en un test de carácter. Aunque estaba tentado a escribir «¡Oye, relájate! Tómate un Martini y dale una galleta a tu hijo», eso no convencería a tus obsesivos padres; estaría escribiendo únicamente sobre mis creencias.

En lugar de ello, decidí empezar con una creencia que me figuraba que compartirían los padres profesionales culpables: el valor de una mujer independiente. Así pues, convertí la cocina imperfecta en un acto de independencia femenina.

Alguien le preguntó en cierta ocasión a una pobre viuda yanqui cómo se las arreglaba para alimentar a sus diez hijos. Ella respondió: «Les hago lo que no les gusta y les doy todo lo que quieran».

Me recuerda a mi madre, que en paz descanse. Aunque ni era pobre ni era viuda, mi madre estaba igualmente orgullosa de ser una cocinera horrible.

Mi madre no era radical. Bendecía la mesa antes de comer y llevaba

guantes hasta bien entrados los sesenta. Su acto de rebelión consistía en cocinar para su familia de seis. Las hamburguesas de mi madre parecían recién salidas de un reactor nuclear. Sus verduras hervidas se olvidaban de que habían estado vivas.

En cierta ocasión volví a casa tras el despotrique de los alumnos de tercero por el pastel de carne servido en el comedor. A ninguno de los otros chicos les gustaba el pastel de carne. Cuando me vieron devorar mi porción y pedir a mis amigos que me diesen sus platos intactos, los chicos se burlaron de mí. Se lo conté a mi madre y ella se rio como si la hubiera reivindicado. Yo era una prueba viviente de que ella era diferente de las madres demasiado perfectas de las series de televisión como Ozzie and Harriet *y* Father Knows Best .

En nuestros días, la comida se ha convertido en otra fuente de culpabilidad para 391

muchos padres. Por supuesto que la nutrición es importante, es bueno agradar a tu hijo y los padres más entregados se afanan por reconciliar ambas cosas. Pero cabe decir algo en favor de la actitud de mi madre. Una pequeña imperfección en la infancia puede conducir a un auténtico aprecio de la vida adulta. A mí me encantaba la comida en la universidad, y se me hace la boca agua al recordar todas las comidas en restaurantes.

Aunque he heredado de mi madre la falta de entusiasmo por la cocina, mis hijos recibieron los genes culinarios de mi mujer y son cocineros soberbios. Casi siento lástima por mis futuros nietos. Se verán privados de los bajos estándares que mi madre me legó.

Gracias, mamá.

¿De veras se trata de un ensayo sobre mi madre? Sin duda. Pero también es una argumentación sobre la maternidad en general. Las madres perfectas son esclavas de la perfección. Y la esclavitud es mala.

Combínalo todo en un ensayo universitario

El ensayo persuasivo personal convierte el *ethos*, el *pathos* y el *logos* en un canto a nuestra humanidad común, suscitando el reconocimiento en el lector de las flaquezas, las dificultades y las creencias compartidas por otra persona. ¡Y tú que pensabas que los ensayos no eran más que ejercicios dolorosos! De acuerdo, los ejemplos que te acabo de mostrar no harán que todos los lectores dejen sus empleos para trabajar como voluntarios en bancos de alimentos. Pero, en mi experiencia personal, he descubierto que la escritura de ensayos ha

ejercido su efecto en mí. Mis ensayos han mejorado mi concepto de la humanidad. Y sospecho que los escritos de Montaigne le convirtieron en mejor persona que cuando empezó a escribir.

► Figura útil

Has visto la *lítote* («no harán que todos los

lectores dejen sus empleos») a lo largo de este

libro porque es una de mis figuras favoritas. Te

hace parecer razonable al negar un extremo.

Cabría denominarla antihipérbole.

Pero si estás en el instituto o conoces a alguien en esa etapa, la escritura de ensayos puede tener un efecto práctico más inmediato: puede ayudar al autor a entrar en su universidad ideal. Cuando George estaba en el instituto, me pidió ayuda para redactar sus 392

ensayos. Yo accedí a aconsejarle con dos condiciones: la primera era que criticaría todos los borradores pero no le ayudaría a escribirlos, y la segunda era que debía estar dispuesto a escribir muchísimos borradores. Le garanticé un verano penoso y así fue. Pero hasta el día de hoy dice que la tortura mereció la pena. Convirtió la experiencia en el mejor curso de escritura que jamás realizó. He aquí los principios de los que partimos, todos ellos plenamente retóricos.

¿Cuál es tu gancho?

Aunque las mejores facultades buscan una buena escritura, les interesa más el carácter.

Los resultados de tus pruebas de acceso les dirán lo inteligente que eres y tus calificaciones les permitirán saber que eres muy estudioso. Los encargados de las admisiones buscan asimismo estudiantes que aporten algo a la universidad. Pregúntales por la última cosecha de estudiantes de primer año y verás a qué me refiero: «En nuestra promoción hay un novelista que ya ha publicado, un deportista olímpico y un artista que hizo una escultura monumental con ositos de goma». A eso me refiero con «gancho». Es una característica que encaja con la creencia de tu audiencia en una universidad llena de individuos singularmente dotados.

No te estreses si careces de gancho. George decidió escribir sobre un

dolor de cabeza.

(Sí, un dolor de cabeza.) Pero un buen gancho ayuda. Mi amiga Alex es cinturón negro de segundo grado en yudo. Estaba pensando en escribir un ensayo sobre su adorada tira cómica *Calvin y Hobbes*. ¿Adivinas cuál fue mi consejo? Si tienes un gancho, escribe sobre él.

No te expreses

Un ensayo para la admisión en la universidad es un acto de persuasión. Tu tarea consiste en convencer a los encargados de admisiones de que te acepten. «Acabé realmente harto de leer historias de abuelas muertas», me contó un antiguo encargado de admisiones. Así pues, el ensayo no es tu oportunidad para hacer aflorar tus sentimientos ni para entretenerte ni para imitar a tu escritor favorito. Tus profesores se han pasado demasiado tiempo diciéndote que te expreses. Para persuadir a alguien, deberías expresar los pensamientos y los deseos de tu lector, y mostrar cómo los encarnas. Piensa: si fueras un encargado de admisiones, ¿qué buscarías en… ti mismo?

Ah, y otra cosa: alivia su aburrimiento. Los encargados de admisiones leen miles de ensayos cada año. El tuyo no tiene por qué ser el más creativo; basta con que sea una lectura agradable. ¿Y cómo puedes escribir semejante maravilla? Contando una historia.

Un ensayo ganador cuenta una historia y es un ejercicio de epifanía Debería tener un personaje principal (presumiblemente, tú), un escenario, alguna clase de conflicto y suspense. Y no olvides el viaje del héroe. Los encargados de admisiones buscan estudiantes que aprendan y crezcan, de modo que tu ensayo debería mostrarte aprendiendo y creciendo. Tanto si escribes sobre tu gancho como si lo haces sobre tu dolor de cabeza, no te limites a alardear o a describir. Tu ensayo debería incluir un momento de revelación: ¿qué aprendiste de tu experiencia? ¿Cómo te convirtió en la persona fuerte, valiente, sensible y reflexiva que eres (o que te gustaría que el encargado de admisiones creyera que eres) en la actualidad? Muestra un proceso de aprendizaje y un proceso de revelación.

Siéntete bueno y miserable

George escribió más de treinta borradores y se pasó el verano escribiendo cuando no estaba en su trabajo o haciendo senderismo. Fue una de las cosas más duras que había hecho jamás, y se sintió miserable. En otras palabras, ¡se sintió como un escritor!

George escribió sobre cómo había desarrollado su síndrome de cefalea crónica al empezar séptimo grado, cuando la familia se trasladó de Nuevo México a Connecticut y estudió en un instituto urbano. El síndrome es provocado por un virus, y en una persona de tipo A crea una especie de bucle de retroalimentación negativa: el dolor de cabeza provoca estrés, que acentúa el dolor de cabeza. La madre de George y yo le llevamos de médico en médico. Todos ellos prescribían medicamentos que le habrían convertido en un zombi. Finalmente encontramos un psiquiatra, el doctor Kravitz, que era experto en técnicas de biorretroalimentación. El doctor Kravitz conectó a George a una máquina que medía sus ondas cerebrales. Tenía un monitor que mostraba un conjunto de barras rojas.

La tarea de George consistía en convertirlas en verdes.

«¿Cómo puedo hacerlo?», preguntó George.

«Tienes que aprender a aceptar tus limitaciones —le respondió el doctor Kravitz—.

Has de ser capaz de librarte de tus luchas. Tienes que intentar no intentar.»

► Alerta sobre persuasión

He aquí otro ejemplo de mis saltos del tiempo

pasado al presente. Es como el primer plano en

una película, que introduce al lector en la escena.

Muchos profesores dicen que hay que ceñirse a un

único tiempo verbal, pero yo creo que debe

romperse la regla de vez en cuando.

Al ser del tipo orientado a los objetivos, George se sienta conectado a la máquina y 394

empuja su cerebro. «¡Uuuuggggh!» *Hará* que esas barras se vuelvan verdes. (Observa cómo he pasado al tiempo presente. Eso es lo que hizo George. Eso hace que la historia parezca más inmediata. Si crees que eres capaz de manejar este delicado tiempo verbal, plantéate la posibilidad de emplearlo en tu ensayo.)

Mientras observa las barras rojas, George piensa en sí mismo, en las

cuarenta insignias al mérito que consiguió en su camino hasta llegar a ser un Scout Águila, en que le encanta el esquí nórdico de competición, en que había escalado los cuarenta y ocho picos más altos de Nuevo Hampshire antes de cumplir diez años, en que toda su identidad se define en relación con el logro de objetivos. Dejaré que él cuente el resto: *Levanto la vista de la pantalla del ordenador y, con los ojos llorosos, veo un cuadro en la pared. Está pintado con grandes pinceladas de suaves campos verdes.*

Un roble inclina sus ramas frondosas sobre una cabaña de piedra de pastores. Una brisa acaricia los tallos de hierba.

Algo me hace volver al ordenador. Una de las barras se ha vuelto verde.

¿Cómo lo he logrado? Yo no he hecho nada. Nada ocurre con tanta facilidad.

Me pasé dos años haciendo terapia lingüística para que la gente pudiera entenderme; no aprendí a atarme los zapatos hasta los ocho años. ¿Cómo podía estar verde esa barra? El cuadro debe de ser una clave. Intento imaginarme bajo aquel árbol. Veo un niño torpe con el cabello espeso, rubio y arremolinado, y encorvado.

Vuelvo a observar la pantalla. Todas las barras están rojas. ¿Por qué yo? ¿Qué he hecho yo para merecer esto?

Pienso en Job, el personaje favorito de mi padre en la Biblia. Dios y todos los ángeles, incluido Satanás, se reúnen en el Cielo. Dios alardea de Job, diciendo que su siervo le era fiel sin reservas. «Eso es porque eres bondadoso con él», le dice Satanás. «Prueba a tratarle mal y maldecirá tu nombre.» Así pues, Dios pone a prueba la fe de Job cubriendo de forúnculos su cuerpo, matando a su familia y arrebatándole todos sus bienes materiales. Al principio, Job se lamenta enérgicamente, pero acaba por aceptar su destino. «Ya sé que tú puedes hacerlo todo.» Dios vuelve inmediatamente a ponerlo todo como estaba, restaurando posesiones, familia y piel sana.

¿Y si actuara como Job? ¿Recobraría mi vida? Quizás en eso consista intentar no intentar. En lugar de trasladarme al campo, ¿por qué no dejo simplemente que el campo sea el campo?

Una barra se pone verde.

Está bien, una barra está verde. Estoy empezando a entender a qué se refiere el

médico, pero la verdad es que no me gusta. ¿Será esta una de las limitaciones de la vida? ¿Me pasaré el resto de mi vida intentando no intentar? ¿Tendré que dejar de ser quien soy?

El mundo se ha expandido para mí y he dejado de ser el centro. Está claro que no puedo cambiarlo todo. Y ese es el quid de la cuestión: siempre seré testarudo y pertinaz. No obstante, me consuela contemplar ese cuadro. Es perfecto y tranquilo sin mí. Es hermoso en sí mismo. No tengo que hacer nada. Aceptar las cosas que están fuera de mi alcance, sentirme consolado por algo que existe con independencia de lo que yo haga: ¿en eso consiste la fe?

Todas las barras se ponen verdes.

Ese ensayo tiene todos los ingredientes de una historia: un **personaje**, un **conflicto** (un chico del tipo A que lucha contra su pertenencia al tipo A a la manera del tipo A), **suspense** (¿conseguirá librarse de su dolor de cabeza?) y una **epifanía** (su descubrimiento de la naturaleza de la fe). Revelaba a una persona reflexiva y capaz de crecer. Revelaba defectos. Y contaba la historia con elegancia y humor, transmitiendo justamente la impresión del chico maduro e inteligente que les encanta a los encargados de admisiones.

(¡Venga, no seas tan duro conmigo: soy su padre!)

El ensayo de George le ayudó a entrar en la universidad altamente selectiva que había escogido como primera opción: Middlebury College. Su trabajo quedó entre los diez elegidos entre un total de ochocientos cincuenta para ser leídos en la asamblea universitaria. «El que leyeron antes del mío era de un palestino que contaba cómo había protegido a su hermano cuando una bomba israelí destrozó su casa», me contó George más tarde. «“Vaya, estupendo —pensé—. Ahora viene el de mi dolor de cabeza.”»

Yo no podría haberme sentido más orgulloso. Ahora piensa qué puedes hacer tú con tus luchas interiores.

Las herramientas

Para un retórico, todo es retórica. Naturalmente, yo creo que los retóricos están en lo cierto. Cabe decir que toda expresión constituye alguna clase de argumento, destinado a

«agradar, instruir o deleitar» a una audiencia, como dice Cicerón; o a convencer a los encargados de admisiones de que eres un estudiante ideal. Como demostró Montaigne, sin embargo, el ensayo personal

constituye la mayor persuasión argumentativa dirigida a ti mismo. Cuando escribes un ensayo, conviertes tus vergüenzas en historias, tus defectos en rasgos comunes de humanidad, las lecciones personales en moralejas compartibles. Un buen ensayo te conecta con tu prójimo. Por difícil que resulte escribir uno bueno, yo he 396

descubierto que el proceso supone un gran consuelo.

Defecto táctico. Granjéate el afecto del lector revelando tu imperfección.

Giro temático. Haz creer a tu audiencia que te estás limitando a reiterar la sabiduría popular; acto seguido adopta una actitud un tanto inconformista. La gratitud es buena para ti, pero mi mujer la utiliza para manipularme.

Epifanía. En lugar de dar lecciones al lector, muéstrate haciendo el descubrimiento que deseas que tus lectores hagan contigo.

Arco narrativo. En este esquema narrativo, el héroe sale de su zona de confort, se compromete con una búsqueda enfrentándose a obstáculos aparentemente insuperables, para triunfar en el momento culminante. Como herramienta persuasiva, haces que la audiencia apoye tu éxito.

397

29

Emplea las herramientas adecuadas

▲

EL FACTOR BRAD PITT

Los instrumentos para cada ocasión

Un buey enorme pisa mi lengua.

ESQUILO

Vas por el buen camino para convertirte en un experto argumentador, con un gran juego de herramientas persuasivas. El problema estriba ahora en saber qué herramientas utilizar en cada ocasión. Este capítulo te ayudará explorando varias situaciones que tienen que ver

con conseguir un ascenso, vender ideas y tratar con una persona detestable.

Una vez presentadas las múltiples técnicas que ofrece la retórica, puede que te sientas como el esquiador principiante que recibe demasiados consejos: «Dobla las rodillas, mantén las manos por encima de la cintura, inclínate hacia el esquí del monte, presiona con los dedos de los pies, ¡y recuerda mantener los hombros perpendiculares a tus esquíes en todo momento!» Puedes sufrir la misma sensación vertiginosa en una argumentación.

¡Deprisa!, ¿deberías usar primero el cuidado codificado o una estrategia de redefinición?

¿Destacas el carácter o la emoción? ¿Cuáles son los lugares comunes apropiados en este caso?

Una forma de hacerte una idea de las herramientas consiste en prestar atención a las argumentaciones de tu entorno y tratar de determinar las técnicas utilizadas por la gente, como también las no utilizadas. A mi mujer, Dorothy, le encanta volver a casa y hablarme de la retórica que ha escuchado en la radio.

398

► Herramienta argumentativa

LA ESTRATAGEMA DE EDDIE HASKELL:

Cuando parece que una decisión no será de tu

agrado, respáldala como prueba de tu desinterés y

tu virtud. Exceptuando el soborno, se trata de la

mejor herramienta de adulación jamás inventada.

DOROTHY: ¡El fiscal general empleó de forma magistral la estratagema de Eddie Haskell y el entrevistador no comentó nada al respecto!

A diferencia de Dorothy, por supuesto, tú no llevas alrededor de veinte años aprendiendo el arte conmigo. (Dale gracias al cielo.) Puede que no tengas la estrategia de Eddie Haskell en la punta de la lengua. No te preocupes. Aunque no recuerdes los nombres de las herramientas, te descubrirás a ti mismo detectando la persuasión.

A modo de ayuda, vamos a clasificar las más de cien herramientas presentadas en este libro en unos cuantos grupos fáciles de recordar:

Objetivos

Ethos

Pathos

Logos

Kairós

Los apéndices incluyen una chuleta con las herramientas organizadas en estas áreas.

Pero probablemente tú ya sepas efectuar un análisis retórico básico al vuelo, sin necesidad de copiar. Cuando oigas una argumentación, pregúntate:

Objetivos. ¿Qué pretende lograr el persuasor con la argumentación? ¿Está intentando modificar el estado de ánimo o la opinión de la audiencia, o quiere que esta haga algo? ¿Está culpando a alguien, uniendo a una tribu con un discurso sobre valores, o hablando de una decisión?

***Ethos, pathos, logos*.** ¿Qué apelación enfatiza: carácter, emoción o lógica?

Kairós. ¿Ha escogido el momento oportuno? ¿Está utilizando el medio adecuado?

La venta emplea la más amplia variedad de estas destrezas. Me refiero a la «venta» en el sentido más amplio del término: coger un producto y hacer que tu audiencia lo desee con la suficiente intensidad como para hacer algo al respecto. Ese producto podría consistir en una cosa, en una idea o en ti mismo. Si conservas un empleo, vives con otra persona o perteneces a la especie humana, entonces has intervenido en ventas. La 399

cuestión es qué tal se te da, hasta qué punto te sientes cómodo y si deseas hacerlo mejor.

La forma apropiada de dar coba

Empieza vendiéndote a ti mismo. Supongamos que tu inmediato superior deja el trabajo y tú deseas aspirar al puesto sin despertar la

envidia de tus colegas. Tu objetivo es sencillo: conseguir que el jefe te dé el trabajo a ti. Se trata de una argumentación deliberativa, toda vez que concierne a una elección. El lenguaje valorativo puede resultar útil en tu argumentación y, si eres de esos tipos dispuestos a pasar por encima de quien haga falta, podrías recurrir al lenguaje forense para difamar a los otros candidatos potenciales. Pero tú quieres hablar sobre todo en tiempo futuro, centrándote en lo que puedes hacer en beneficio de tu empresa u organización.

► Alerta sobre persuasión

¿Funcionan de veras las herramientas en esta situación? Así fue en el caso de mi mujer, Dorothy. He escrito este escenario a partir de una experiencia de la vida real. Poco más de un año después de reincorporarse al trabajo, su jefe renunció por razones de salud. Tras una búsqueda nacional, su empleador eligió a la candidata de la casa: Dorothy. La nombraron vicepresidenta. Ella atribuye en parte su éxito a la retórica.

Ahora bien, ¿cuál de las tres apelaciones de Aristóteles destacas: el *ethos*, el *pathos* o el *logos*? Puedes despachar enseguida el *pathos*; las emociones persuasivas más intensas, como la ira y el patriotismo, funcionan mal en una oficina. Cualquier emoción que emplees es preferible que la reserves para el final, cuando el jefe esté dispuesto a tomar una decisión y desees que se decante a tu favor.

¿ *Ethos* o *logos*? Dado que el jefe te está evaluando, el carácter debería ser tu principal apelación. Sin duda podría ayudarte la lógica. Podrías escribir un memorando excelente explicando la forma de realizar mejor el trabajo. Pero incluso eso serviría para alardear de tu carácter, revelando una abundante oferta de sabiduría práctica.

¿Recuerdas los tres rasgos del *ethos*? ¿La causa, la preocupación y la destreza? ¿La virtud, el desinterés y la sabiduría práctica? Demuestras virtud suscribiendo los valores de la organización. Describe cómo ahorrarás dinero o atraerás negocio o miembros, lo que más valore la

empresa.

En cuanto al desinterés, piensa en tu audiencia, que en este caso es una sola persona: el jefe. Una de las mejores líneas de «preocupación» que cabe emplear con un superior es

«¿Qué necesita?» Aunque suene demasiado simple, en todos los años que he estado 400

dirigiendo a gente, rara vez he oído la expresión cuando me informaban directamente. Mi mujer dice que es el mejor consejo que le di cuando volvió a trabajar. Me preguntó qué era lo que debería tener presente durante sus reuniones semanales con el jefe. «Cuando hayas acabado de ponerle al día sobre tus tareas, pregúntale qué necesita», le dije. Al cabo de un par de semanas se había vuelto indispensable. (Hacía un seguimiento efectivo de esas necesidades, que es algo que yo raramente llegaba a hacer cuando estaba empleado.) Cómo llegó a ser presidente George H. W. Bush

Otro consejo de buena voluntad ridículamente simple: da las gracias por escrito. Felicita por escrito. Compadécete por escrito. Escribe notas, correos electrónicos, tarjetas manuscritas, lo que te parezca apropiado en cada ocasión. George H. W. Bush era famoso por sus amables cartas, que tecleaba en su máquina de escribir. Un becario que trabajaba para mí y no era precisamente un fan de los republicanos escribió en cierta ocasión un artículo que mencionaba al presidente. Recibió una breve nota de Bush que elogiaba su escritura (y discutía una idea del artículo). El becario se convirtió en uno de sus muchos admiradores personales. Bush llegó a ser un modelo de preocupación al dedicar parte de su valioso tiempo a escribir una nota a un joven desconocido. Utiliza este hábito de escritura de notas para manejarte con tus superiores, subordinados y compañeros de trabajo.

Suponiendo que tú mismo seas un modelo, ya te habrás preocupado de mostrar buena voluntad hacia tu jefe. Redacta entonces un memorando con una estrategia detallada para demostrar tu sabiduría práctica y que tienes más virtud (en el sentido retórico del término) que ningún otro candidato. Aquí es donde entra en escena el *kairós*, por cierto. Para demostrar tu rápida capacidad de adaptación, escribe el memorando lo más rápido que puedas pero manteniendo el rigor, y envíalo lo antes posible.

Primero, sin embargo, piensa cómo quieres presentar este informe. ¿Impreso y encuadernado en una carpeta de plástico transparente? ¿Por correo electrónico como un archivo adjunto? Si tu jefe no es

dado a la lectura, ¿te permitirá hacerle una presentación en PowerPoint? ¿O enviársela por correo electrónico? Esto también es *kairós*: el momento y el medio oportunos.

Mientras esperas la respuesta de tu jefe, ¿qué otra herramienta reforzadora del *ethos* puede incrementar tus probabilidades? ¡El decoro! Si aún no vistes acorde con el nivel al que aspiras, es el momento de empezar. Utiliza el cuidado codificado, seleccionando la jerga y los lugares comunes que usa el jefe. Y puedes intentar emplear una estrategia identitaria. ¿Cómo puedes hacer que el jefe se identifique con tu ascenso? Una de las formas más fáciles es hacer que se identifique contigo: que te vea como una versión más 401

joven de él mismo, a la manera en que Robert Redford elige para el papel a su doble, Brad Pitt, en *El río de la vida*. Los sociólogos dicen que los directivos tienden a contratar a personas con una personalidad similar a la suya propia.

Dado que algunos de tus compañeros de trabajo pueden ver tus tácticas identitarias como un claro intento de hacer la pelota, el decoro debe funcionar en todas las direcciones. Si quieres darle coba a tu jefe, dales coba al mismo tiempo a tus iguales.

Esmérate en socializar con ellos durante este período. Dedícales tiempo. Canta sus alabanzas a la gente que se las hará llegar.

Supongamos que tu estrategia funciona hasta el extremo de que el jefe te cita para una entrevista de trabajo. No necesitas un guion memorizado, ni tener figuras retóricas en la punta de la lengua. Concéntrate en tu estrategia del *ethos*: destreza (tú sabes lo que es bueno para la empresa y posees las habilidades para llevarlo a cabo), causa (participas de los valores de la empresa y harás lo que sea menester para respaldarlos) y preocupación (eres leal a tu jefe y quieres facilitarle el trabajo). Ejercita tu decoro, con la indumentaria apropiada (para el papel de supervisor) y el lenguaje codificado que le agrade a tu jefe.

Desarrollemos la estrategia en forma dialogada y veamos cómo resulta.

JEFE: ¿Por qué desea este trabajo?

TÚ: Porque veo cómo tutela usted a la gente y me entusiasma la oportunidad de orientar a las personas en su carrera profesional.

¡Excelente! Estamos asumiendo que el jefe es un diestro mentor y

emplea a menudo el lugar común de las «experiencias de aprendizaje». Tu respuesta revela al mismo tiempo buena voluntad desinteresada y virtud. También has empleado una magnífica táctica ética consistente en destacar una debilidad como una fortaleza. Por desgracia, tu jefe la cala enseguida.

JEFE: ¿Cree que está preparado para ejercer como guía? Veo en su currículum que no ha supervisado a mucha gente en su carrera.

► Alerta sobre persuasión

¿Quién decía algo sobre compañeros de trabajo

que acuden en busca de consejo? Estás empleando

una técnica algo arriesgada aunque útil: hablar de

un asunto no demostrado dándolo por hecho. Es

arriesgado porque tu audiencia —el jefe— podría

pedirte cuentas y requerir más detalles al respecto.

Puede parecer una cuestión de *ethos*, pero puede ser preciso recurrir a la lógica para 402

convencerle. ¿Cómo revelar tu destreza como mentor durante la entrevista? Una forma es ofrecer ejemplos: lógica inductiva. Supongamos, sin embargo, que careces por completo de experiencia de supervisión. Recuerda que los hechos constituyen solo una de las tres clases de ejemplos, amén de la comparación y la historia. ¡Ha llegado el momento de la narración!

TÚ: Bueno, existe un motivo por el que otros empleados acuden a mí en busca de consejo. Por ponerle solo un ejemplo: Jaime, de contabilidad, tuvo una idea estupenda para una promoción mediante el boca a boca; me hizo jurarle que guardaría el secreto, así que no puedo contarle de qué se trata. Me preguntó cómo exponérsela a usted y yo le ayudé a preparar una breve presentación y le concerté una cita en su agenda. Le recibirá el martes próximo.

Bien hecho. Al contar una historia, haces que tu jefe se ponga en tu lugar. Cuando logres que tu audiencia vea a través de tus ojos y sienta lo que tú has sentido, conseguirás que sea receptiva. El jefe habla de la estrategia de tu memorando, tú revisas tus fortalezas concretas y llega el momento de redondear el asunto.

JEFE: ¿Desea añadir algo?

TÚ: En efecto. Estoy seguro de que tiene otros candidatos estupendos, pero nadie se entregará en cuerpo y alma como yo. Deme una oportunidad y superaré incluso sus expectativas. Y deseo de veras esta oportunidad.

Bonita peroración. Sales de la sala con una emoción palpable. A algunos jefes podría resultarles desconcertante esta exhibición; algunos podrían preferir candidatos que se hagan más de rogar. Pero un poco de emoción al concluir una entrevista de trabajo suele ser algo positivo. Ya lo decía Cicerón (él se refería a los discursos, pero es perfectamente aplicable en nuestro contexto). Y ya sabes que yo nunca cuestiono a Cicerón.

Manejando el club de lectura

Para vender una idea se requieren las mismas herramientas. Supongamos que estás tan emocionado con la retórica que deseas conseguir que se lea este libro en tu club de lectura. En este caso se trata de lograr que el club tome una decisión, no que realice una acción. Por consiguiente, el peso no recae tanto en la emoción.

Otra diferencia con respecto a la entrevista de trabajo: el *ethos* del producto cuenta incluso más que el tuyo propio, a menos que a tu grupo le hayan encantado todos los libros que has recomendado. Pero, para nuestros efectos, supongamos que es el primer 403

libro que presentas. ¿Por dónde empezar?

TÚ: Tengo un libro que os va a sorprender a la mayoría de vosotros. Al menos, *a mí* me sorprendió.

Está bien. ¿Adónde quieres llegar con esto?

TÚ: Lo escogí en la librería porque sentía curiosidad por el título (*manteniendo el libro en alto*). Cuando descubrí que trataba sobre cómo discutir, estuve a punto de devolverlo a la estantería.

¡Ah, ya lo entiendo! La conclusión a regañadientes. Buena idea. Establece tu desinterés y logra que la audiencia te acompañe en tu razonamiento.

TÚ: Pero entonces abrí el libro. Dejadme que os lea lo que leí. (*Lees el pasaje de la introducción sobre mi día retórico.*) No se trata de pesada erudición ni de un libro cursi de negocios. Es divertido y te enseña

realmente a discutir. Pero si os propongo que lo leamos juntos es porque ofrece aún más que eso.

¡Qué alegría! ¡Una *dirimens copulatio*, la figura del «espera, que todavía hay más»!

Ahora sí que te estás empleando a fondo. Utilizas la lógica inductiva para leer un ejemplo, empleas la estrategia de la definición (no es un libro erudito ni de negocios) y prometes algo aún mejor. Tu grupo se inclina hacia delante para escuchar lo que viene a continuación.

► Alerta sobre persuasión

¡Por el amor de Dios! No solo utilizo mi propio

libro para ejemplificar una discusión, sino que

incluso te hago elogiarlo. Cuento con mi

estrategia identitaria. A lo largo del libro he

intentado

que

te

pongas

en

mi

lugar,

reproduciendo diálogos, ganando y perdiendo

discusiones, con la esperanza de poder salirme

con la mía, abusando ocasionalmente de los

privilegios del autor.

TÚ: Muestra que la discusión no consiste únicamente en dominar a la gente. Por supuesto que te sirve para conseguir aquello que deseas. Pero también es un modo de evitar peleas y toda suerte de maldades, tanto en política como en casa o en el trabajo. En este club nos gusta

ocuparnos de libros serios que cambien la vida de la gente. Bueno, en realidad este libro es demasiado entretenido para ser puramente 404

serio, pero sí que tiene un propósito realmente serio: hacer que nos remontemos a lo que el autor denomina nuestras «raíces retóricas».

Estupendo. Mencionas los valores esenciales del club y demuestras que el libro se aferra a ellos: una manera de promocionar su virtud retórica. Incluso te trasladas al final al tiempo futuro.

COMPAÑERO DEL CLUB DE LECTURA: ¿Es el autor un experto en retórica? ¿Cómo se dice?

Un…

TÚ: Un retórico.

¡Oh, una pregunta sobre sabiduría práctica! ¿Sabe algo del tema el autor?

TÚ: No, no es un académico.

Excelente empleo de la táctica de la redefinición. Tu compañero te ha preguntado si el autor es un experto, no un académico. El club evita los libros eruditos. No obstante, no has logrado resolver el problema de sabiduría práctica. ¿Adónde quieres ir a parar?

TÚ: Pero ha trabajado muchos años en el mundo editorial como gerente y como asesor, y también es periodista (además de marido y padre), de modo que es capaz de aplicar la retórica a las situaciones de la vida real.

► Figura útil

MODISMO: Un conjunto de palabras que

transmiten un solo significado. Los modismos son

una rica fuente de lugares comunes y son

parientes cercanos de los clichés. No obstante, en

el caso del modismo inglés *Bob's your uncle*

(traducido aquí al castellano como «y listo»),

empleo deliberadamente un anacronismo para

mantener un tono ligero. («Bob» era Robert, lord

Salisbury, un primer ministro británico que en

1887 ascendió a su sobrino.)

¡La definición misma de sabiduría práctica! Yo mismo no podría haberlo dicho mejor.

Pasa directamente a resumir con una suerte de peroración, y listo.

TÚ: Por tanto, no se me ocurre un libro mejor para este club. Cuenta una historia personal al tiempo que enseña útiles destrezas sociales e intelectuales que no aprendimos en la universidad. Si tenéis alguna duda, os leeré con mucho gusto un par de pasajes más.

405

LÍDER DEL CLUB DE LECTURA: No creo que sea preciso. ¿Y vosotros? ¡De acuerdo, vamos a votar!

Enhorabuena. Has ganado una buena discusión, empleando el *ethos* del propio libro para que parezca bueno, manejando la inducción y la redefinición, y haciendo que el grupo se identifique con la elección empleando un lenguaje valorativo. Por cierto, muchas gracias.

Cautiva a los capitalistas y a los estúpidos

Mientras que es relativamente fácil soltar un rollo preparado (podrías memorizar tu breve discurso para el club de lectura si realmente quisieras hacerlo), la destreza retórica puede resultar más ardua cuando alguien formule una objeción. Cojamos una idea y planteémosla en una situación complicada.

Necesitas recaudar dinero para crear una franquicia de una cadena de establecimientos con alojamiento y desayuno, así que haces una magnífica presentación en PowerPoint ante una empresa de capital riesgo. La cadena propuesta, Bed & Breakfast & Beyond, posee todo el encanto, el confort y el valor de ese tipo de establecimientos, añadiéndoles la garantía de calidad y la marca. «Somos el Starbucks de los hoteles *boutique* —dices—.

Una experiencia íntima, respaldada por una marca fiable.»

Señal de alerta.

Uno de los socios te mira con perplejidad. ¡Oh, oh!

CAPITALISTA DE RIESGO: ¿ *Bed and Breakfast* estandarizados? ¿No es eso un oxímoron?

TÚ: También lo es «capital riesgo».

¡Me encanta esa rápida respuesta! Pero ¿recuerdas esa cosa llamada decoro? Tu tarea consiste en hacer que la audiencia se identifique contigo y con tu decisión. Burlarte de la profesión de la audiencia no es buen ejemplo de decoro. Inténtalo de nuevo.

TÚ: Más bien es una paradoja.

Segundo error. Es obvio que al señor Capitalista de Riesgo le encanta demostrar su erudición, por lo que la discusión terminológica resulta indecorosa. Te daremos una última oportunidad.

TÚ: Es una magnífica observación e ilustra el genio de B&B&B. Cogemos un sector maduro y creamos una categoría comercial completamente novedosa: singularidad 406

garantizada. Eso puede parecer un oxímoron, pero en realidad elimina los defectos de dos sectores maduros: la cadena hotelera estándar y el establecimiento independiente de alojamiento y desayuno. Se garantiza al visitante una experiencia única, ya que no habrá dos establecimientos iguales, a la vez que se asegura una calidad alta. Esta clase de marca selectiva debería generar al cabo de cinco años un rendimiento de la inversión superior al ochenta por ciento.

¡Así se habla! Utilizas el lenguaje codificado de los capitalistas de riesgo («sector maduro», «establecimiento», «rendimiento de la inversión») para demostrar que entiendes el mundo del capital riesgo. Y te refieres al lugar común más preciado de la empresa: el beneficio a través del riesgo. Ten presente esta táctica: cuando te encuentres en peligro, a menudo podrás ganar tiempo con un lenguaje codificado apropiado.

La concesión supone una respuesta instantánea todavía mejor, especialmente si tu interlocutor y la audiencia son la misma persona. Tu respuesta al señor Capitalista de Riesgo («¡Magnífica observación!») constituye una concesión excelente, un cuidadoso movimiento de *jiu-jitsu* que vuelve a tu favor una pregunta hostil.

¿Puedo esperar de veras que tengas semejante respuesta rápida en la punta de la lengua? No. Una concesión no es siempre rápida. Si no se te ocurre otra cosa, da la razón a tu oponente. Al igual que la táctica del cuidado codificado, la concesión te permite ganar tiempo. Si no

eres capaz de continuar con un estupendo comentario de *jiu-jitsu* empleando el argumento de tu oponente en su contra, siempre puedes trasladarte al tiempo futuro y modificar a tu favor el tema principal.

Voy a ponerte de nuevo en la línea de fuego. Quieres vender otra idea: en esta ocasión, una opinión política.

TÚ: Creo que necesitamos aumentar el presupuesto para el programa de ayudas Head Start. Un tercio de los niños de este país viven bajo el umbral de la pobreza y, a menos que seamos capaces de ofrecerles un desayuno decente y una educación temprana, nos estaremos buscando problemas cuando esos niños crezcan.

OPONENTE: Pues yo pienso justamente lo contrario. Deberíamos recortar las ayudas a las familias pobres. Las madres que viven de la asistencia social son perezosas y suponen una rémora para la sociedad.

¿Cómo le respondes? Podrías tacharle de intolerante, pero eso supondría poner fin a la discusión. Podrías intentar razonar con él para que supere sus prejuicios ofreciéndole explicaciones estructurales macroeconómicas y luego proseguir con una apelación al *pathos*, sirviéndote de ejemplos emocionales de madres trabajadoras que ganan seis dólares la hora. Si tu audiencia auténtica es un grupo de intelectuales liberales, esa 407

respuesta podría funcionar, aunque probablemente no lograría convencer a tu oponente.

Además, es terriblemente difícil sacar de la chistera una respuesta semejante, que es prácticamente un discurso en toda regla. ¿Tu alternativa? En caso de duda, concede.

TÚ: Sí, estoy seguro de que hay gente perezosa que vive de la asistencia social.

El mejor tipo de concesión redefine el asunto sin aparentar hacerlo. En este caso sustituyes el genérico «madres que viven de la asistencia social» por un número limitado de «gente perezosa». Además, despersonalizas a los chicos malos de la historia. «Madre que vive de la asistencia social» sugiere una mujer sucia y promiscua que se chuta para recibir a sus novios mientras sus hijos aterrorizan al vecindario. «Gente perezosa» evoca una imagen más difusa, menos específica.

No obstante, la concesión por sí sola no basta para vencer en una discusión, así que continúas variando el tiempo verbal y el asunto.

TÚ: Pero la cuestión es cómo podemos gastar a la larga la menor cantidad de dinero federal. Un niño que se beneficia del programa de ayuda Head Start es mucho menos probable que acabe en prisión. Yo prefiero que el niño consiga un trabajo a tener que mantenerlo entre rejas.

Al cambiar el tiempo verbal, alejas la conversación de la charla tribal y la conviertes en algo susceptible de discusión. Además, recurres a un lugar común conservador:

«Gastar menos dinero». ¿Tendrá éxito tu argumento? Tal vez sí, especialmente si la audiencia incluye a alguien más que tu oponente. Lo ventajoso es un tema poderoso.

Puede funcionar incluso en unas elecciones, siempre que cuentes con una audiencia inteligente. Supongamos que tus ambiciones retóricas se enardecen tanto que te presentas a las elecciones municipales. En un debate público, el titular del cargo muestra una vieja fotografía de tu adolescencia en la que vistes una camisa con el símbolo de la marihuana.

TITULAR: Mi adversario consumía drogas. ¡Y los toxicómanos no deben ocupar cargos públicos!

¡Ay! Todas las cabezas del público giran en tu dirección. ¿Qué puedes hacer? He aquí unas cuantas opciones:

1. Niega haber fumado jamás marihuana. Di que le compraste la camiseta a un joven adicto que se estaba rehabilitando y necesitaba dinero para la colecta de la iglesia.

2. Di que tú no inhalabas.

3. Ataca a tu adversario.

TÚ: Mi oponente ha tenido tres hijos fuera del matrimonio. Me gustan los hombres que defienden los valores de la familia. ¡Quizás él no tenga muchos valores, pero, desde luego, tiene mucha familia!

Bueno, un ataque personal tiene sus virtudes (en el sentido retórico del término), pero

¿para eso te presentas a las elecciones? ¿Para burlarte de la gente? Negar que hayas fumado o inhalado debería ser tu último recurso.

Incluso si nunca has fumado y si llevabas esa camiseta en el instituto para fingir estar en la onda, un desmentido repetiría la acusación en la mente de la audiencia. (Recuerda la conversación sobre valores libre de lógica en el capítulo 21. Los términos cargados de valores suelen quedarse más grabados que las nociones lógicas.)

En lugar de ello, intenta hacer concesiones.

TÚ: No puedo mentir. Sí que llevé esa camiseta en el instituto. Y admito que llevaba el pelo así.

Un buen uso del humor para aligerar el estado de ánimo de la audiencia. ¿Y ahora, qué?

TÚ: Y me corrí algunas juergas en mi juventud. Ahora, como adulto y padre responsable, lo lamento. Pero ¿quiere usted discutir sobre viejas camisetas, o podemos hablar de cómo arreglar el bache que todos hemos tenido que pasar al salir del aparcamiento?

Existen otras muchas respuestas posibles, y quizás algunas alternativas obtendrían mejores resultados con grupos focales. Pero cualquier concesión que cambie el tiempo verbal del pasado (acusación) y el presente (tribalismo) al futuro (lo ventajoso) logrará captar la atención de tu audiencia.

«Claro, claro», dirá el lector harto de la política, saturado de las tertulias radiofónicas y vapuleado por los ataques publicitarios. «¿Y en qué planeta vives *tú*?»

No es un planeta, es una nación. Solía ser una nación retórica. Y puede volver a serlo.

► Alerta sobre persuasión

Utilizo aquí la figura de la corrección («no un

planeta, sino una nación»), repitiendo el término

de mi adversario (imaginario) y sustituyéndolo

por otro. La mejor corrección te hace parecer más

virtuoso que tu rival al emplear un término que la

audiencia valora más.

En este capítulo hemos reunido todo el arsenal de armas retóricas.

Para el **ataque**, piensa en tu objetivo, establece el tiempo verbal y descubre los valores y los lugares comunes de tu audiencia. Luego utiliza el *ethos*, el *logos* y el *pathos*, normalmente en ese orden.

Para la **defensa**, cuando no sepas qué decir, intenta hacer alguna concesión para luego redefinirla. («Podría decirse que son espinacas, sí. Otros dirían que es brócoli».) Finalmente, desplaza el tiempo verbal al futuro. («Pero la cuestión es cómo vamos a conseguir que te comas la verdura.»)

Y, para herramientas concretas, consulta el Apéndice II.

30

Gobierna un país proclive al acuerdo

▲

EL RESURGIMIENTO DE LA RETÓRICA

Discutir por amor al arte

Allí donde impere el deseo de aprender, se prodigarán necesariamente las discusiones (…) pues, en los hombres buenos, la discusión no es sino el conocimiento en ciernes.

JOHN MILTON

«¿Sabéis por qué los estadounidenses están tan gordos? Beben demasiada agua.»

Era bien entrada la noche en la Riviera italiana y estaba cenando con dos empresarios locales, Gianni y Carlo, en la bella localidad costera de Sestri Levante. Ya habíamos debatido sobre política, sobre la situación de la educación, incluso sobre la población de peces en el Mediterráneo (estábamos en un restaurante de pescado y se nos unió el dueño.)

Gianni introdujo el tema del agua tras un par de horas y demasiado

vino. «El mes pasado estuve en Estados Unidos. Todo el mundo anda con una botella de agua. Y —se inclinó significativamente sobre la mesa— *todo el mundo* está gordo.» Esto provocó una discusión que nos duró otro par de botellas de vino (que no engorda). No era precisamente una discusión elevada, y dudo incluso de que Gianni creyera lo que decía.

Pero estaba siguiendo la secular costumbre europea de convertir la discusión en una experiencia que establece vínculos.

De no haber sido por el vino, me habría muerto de vergüenza. La gente de las otras mesas nos *miraba* y se reía, probablemente con nosotros, pero aun así resultaba embarazoso. Aquí en Estados Unidos, solo los groseros, los locos y los políticos discrepan.

Por otro lado, nuestra aversión a la discusión forma parte de nuestra tradición, ¿no es cierto? Pues no, si nos remontamos a antes de mediados del siglo XIX. Los europeos que visitaban Estados Unidos a comienzos de nuestra historia comentaban cuán proclives 411

éramos a discutir. ¿Qué fue lo que ocurrió?

► Alerta sobre persuasión

He organizado este capítulo a la manera de un

discurso de Cicerón. Esta parte es un clásico

exordium o introducción, que destaca el *ethos* y define el tema.

Lo que ocurrió fue que perdimos la facultad de discutir. La retórica constituía antaño el núcleo de la educación, especialmente en las universidades. Murió en el siglo XIX, cuando los clásicos en general perdieron su popularidad y cuando incluso la academia olvidó cuál era la función de las artes liberales: formar a una élite para el liderazgo.

► Alerta sobre persuasión

Concluyo esta primera sección con una pizca de

autocrítica para compensar el tono altivo (que

algunos tacharían de pretencioso). En los inicios

de este «discurso», necesito recurrir al encanto del

ethos. Además, Cicerón decía que un buen

discurso debería fluir suavemente de una parte a

otra. La mención de mi familia permite una

transición suave a la sección siguiente, en la que

menciono a mi familia.

Ya has visto lo poderoso que resulta este arte para el uso personal, y sin duda entiendes por qué cientos de generaciones lo aprendieron como un arte de liderazgo. Pero la retórica reserva su poder principal para el Estado, lo cual me lleva a la esencia de este capítulo final: *la retórica podría ayudarnos a superar nuestra desastrosa situación política*.

Pretendo mostrarte el papel indispensable que desempeñó la retórica en la fundación de la república estadounidense, y cómo su declive nos ha privado de una valiosa herramienta de la democracia. Al final, ofreceré una visión de una sociedad retórica en la que las personas se manipulan entre sí de buen grado, esquivan diestramente la manipulación y emplean sabiamente sus argumentos. No tiene por qué ser tan difícil como podría parecer. Yo llevo años practicándolo con mi familia.

El padre retórico

Mis hijos dicen que me parezco al padre de *Mi gran boda griega*. Al igual que ese padre afirmaba que los griegos lo inventaron todo, yo tengo la fastidiosa costumbre de ver la retórica detrás de todas las cosas. En cierta ocasión, en la iglesia, mi mujer tuvo que 412

hacerme callar cuando me incliné para explicar el origen de la misa cristiana.

YO: Procede directamente de un ejercicio escolar de retórica llamado *chria*.

DOROTHY: Shhh.

YO: Los estudiantes solían repetir algo históricamente importante, interpretando ellos mismos los personajes principales.

GEORGE: ¿A quién le toca hacer de Judas?

DOROTHY: ¿Podéis callar, por favor?

OTRO FELIGRÉS: Shhh.

Y otra vez le estaba explicando a mi hija Dorothy la etimología de los términos médicos, que le encantan.

YO: Diálisis: una figura de dicción.

► Alerta sobre persuasión

Hablando de pretensión, necesito una estrategia

para presentarte más datos retóricos sin que

desconectes. Así pues, recurro una vez más a la

autocrítica, recitando datos retóricos como un

sabelotodo en un diálogo en el que recito datos

retóricos como un sabelotodo. ¡Qué extraño!

DOROTHY: ¡Qué curioso!

YO: Consiste en que el hablante yuxtapone las dos caras de un tema en una misma oración. Como el uno-dos de los latidos del corazón, fíjate.

DOROTHY: Papá, yo…

YO: Los médicos se adueñaron de un montón de figuras en una época en la que la retórica superaba en categoría a la medicina: metástasis, antístasis, epítasis, metalepsis…

DOROTHY: ¡Papá, no me interesa!

Y el otro día, durante el vuelo de regreso de un viaje de asesoramiento en Carolina del Norte, me descubrí dando una lección de retórica a mi perpleja compañera de asiento, una joven recién graduada en la Facultad de Periodismo.

YO: ¿Os siguen enseñando a cubrir el «quién, qué, cuándo, dónde, cómo y porqué» en un artículo periodístico?

► Figura útil

METANOIA: Una figura de autocorrección, que

corrige una frase anterior para plantear una tesis

más fuerte. Es una forma un tanto irónica de

adornar un cliché como «No me hagas hablar».

COMPAÑERA DE ASIENTO: Sí, todavía lo enseñan.

YO: El periodismo lo tomó directamente de la retórica clásica. ¿Conoces a Cicerón?

COMPAÑERA DE ASIENTO: Um, creo que…

YO: Cicerón decía que el orador debería cubrir todos esos elementos básicos durante la

«narración» al comienzo de un discurso.

COMPAÑERA DE ASIENTO (*con una sonrisa congelada*) …

Y no me hagas hablar del nacimiento de la república estadounidense. Bueno, sí, déjame que te lo cuente.

Invocando a Cicerón

Se oye hablar con frecuencia de la fundación de Estados Unidos como una «nación cristiana», pero su sistema de Gobierno debe mucho más a la retórica, a pesar de que esta disciplina estuviera en declive antes de la Revolución. En el siglo XVII, la Sociedad Real Británica, integrada por científicos destacados, reclamaba «una forma de hablar cercana, desnuda y natural», próxima a la «sencillez matemática». Publicó un manifiesto en el que urgía a los angloparlantes «a rechazar todas las amplificaciones, digresiones e hinchazones del estilo; a retornar a la pureza y la brevedad primitivas, cuando los hombres decían las cosas empleando prácticamente el mismo número de palabras». El ideal de la sociedad de decir cada cosa con una sola palabra probablemente no se había alcanzado desde que los humanos vivían en las cavernas, pero su alegato contribuyó a raspar algunas florituras del lenguaje rebuscado de la época.

Por supuesto, entre aquellos que empleaban las amplificaciones, las digresiones y las hinchazones del estilo figuraban Christopher Marlowe y William Shakespeare. Pero todo movimiento tiene sus víctimas.

No obstante, la pura inercia académica permitió que la retórica

mantuviera una presencia significativa en la educación superior a lo largo del siglo XVIII, y todos los participantes en la Convención Constitucional Estadounidense tenían una formación sólida en ella. John Locke, el filósofo moderno que más inspiró a los fundadores, había ocupado una cátedra de retórica en Oxford. Más tarde, Jefferson atribuiría a Locke, junto 414

con Cicerón, Aristóteles y Montaigne, el mérito de haber servido de inspiración para la Declaración de Independencia.

Los padres fundadores sentían una absoluta fascinación por la Grecia y la Roma antiguas. Vivían en imitaciones de templos, se escribían unos a otros en latín y encargaban a los artistas que les pintaran togados. No obstante, los fundadores no se limitaban a imitar a los antiguos; servían prácticamente de médiums de sus antepasados republicanos. Sus admiradores llamaban a George Washington «Catón», en honor de un gran senador romano. Cuando otorgaron a Washington el título de «Padre de nuestro país», en realidad estaban citando a Catón, quien describiera a *Cicerón* como el padre de su país.

Parecía como si todos quisieran representar el papel del gran orador romano. El cáustico e ingenioso John Adams gustaba de considerarse la reencarnación del ingenioso y cáustico Marco Tulio Cicerón. Adams recitaba incluso al orador romano como una suerte de entrenamiento aeróbico diario. «Me parece un noble ejercicio —escribía en su diario —. Ejercita mis pulmones, eleva mi espíritu, abre mis poros, acelera mi circulación y resulta por lo tanto muy beneficioso para [mi] salud.» A Alexander Hamilton le gustaba firmar sus ensayos anónimos con el apodo de *Cicerón*, Tully. Voltaire definía al líder de Pensilvania John Dickinson como un Cicerón. John Marshall llamaba Cicerón a Washington. Pero algunos pensaban que Patrick Henry, que hablaba latín con fluidez, era el Cicerón que superaba a todos los Cicerones (excepto al original). Cuentan los testigos que, cuando exclamaba «¡Dadme la libertad o dadme la muerte!», se tiraba al suelo y fingía estar muerto por unos instantes, haciendo vibrar al auditorio.

Durante la Revolución, los aficionados al teatro acudían en tropel a las representaciones de *Catón*, el éxito rotundo de Joseph Addison. Su trama (un noble demócrata lucha por salvar a la república de la tiranía) se asemejaba a su propia causa.

George Washington, gran admirador de Catón, vio muchas veces la obra y la hizo representar dos veces en Valley Forge para animar a las tropas. Cuando sus oficiales amenazaron con amotinarse, Washington imitó las técnicas retóricas empleadas por Catón en la obra para

sofocar un motín. Patrick Henry copio su frase sobre la libertad o la muerte directamente del texto de Addison. Y antes de ser ahorcado por los británicos, el espía estadounidense Nathan Hale escribió su propio epitafio («Solo lamento no tener más que una vida que perder por mi país») plagiando a Addison («¡Qué lástima / que solo podamos morir una vez para servir a nuestro país!»).

415

► Éxitos clásicos

LOS ESCLAVOS LES HACÍAN LIBERALES:

Aunque a algunos de los fundadores les desagradaba la esclavitud, casi todos ellos la toleraban, porque servía a lo que estimaban un propósito superior. En un sentido clásico, la esclavitud era compatible con los valores republicanos; después de todo, había existido en todas las repúblicas precedentes de la historia. Los romanos tenían esclavos, al igual que los atenienses. Y lo que es más importante, los esclavos formaban parte de la economía agraria de los antiguos; permitían a los propietarios vivir libres de todo interés o, como ellos decían, «liberalmente». Irónicamente, el mal esencial de la esclavitud se convirtió en una realidad política solo cuando se desvaneció la noción del desinterés.

La tragedia de la República romana posibilitó un caso autoinducido de *déjà vu*. Tras leer una biografía de Cicerón en 1805, John Adams escribió: «Me parece estar leyendo en cada página la historia de todas

las épocas y naciones, y especialmente la historia de nuestro país durante los últimos cuarenta años. Cambiemos los nombres y todas las anécdotas serán aplicables a nosotros».

Eso debió de haber resultado angustioso. *Catón* era una tragedia, como lo fuera también la desaparición de la República romana. Catón se suicidó al final de la obra (y al final de su vida real) y los malos acabaron con Cicerón unos años después. Pero toda esa nostalgia clásica tenía un propósito serio. El sistema estadounidense era algo más que un experimento de teoría política; intentaba asimismo la segunda oportunidad más ambiciosa de la historia mundial. La Revolución permitiría que se repitiese la historia, con algunas mejoras significativas.

La actualización más importante era un antídoto contra el faccionalismo. Se creía que lo que acabó con la democracia en la antigua Atenas y destruyó la República romana era el conflicto entre clases económicas y sociales. El faccionalismo asustaba a los estadounidenses más aún que los reyes. Así pues, los padres fundadores establecieron un sistema de controles y contrapesos. El Senado representaría a la aristocracia y sería elegido por los cuerpos legislativos estatales. La «plebe», como llamaban los romanos a los ciudadanos ordinarios, elegiría la Cámara de Representantes. Y ambos grupos elegirían al presidente. Cada facción evitaría que la otra hiciera travesuras.

Esto plantea la pregunta de cómo podía hacerse algo con todos esos controles y contrapesos. Su respuesta yace en la retórica. El nuevo sistema permitiría «refinar y ampliar» la opinión pública, decía Hamilton, pasándola «a través de un cuerpo electo de ciudadanos» con formación retórica. Los fundadores asumían que esta aristocracia natural 416

estaría integrada por quienes tuviesen la mejor educación liberal. «Liberal» significaba libre de la dependencia ajena, y las artes liberales —especialmente la retórica— eran aquellas que preparaban a los estudiantes para ocupar puestos en la cima del sistema de méritos. Estos caballeros retóricos constituirían un cuerpo informal de jueces políticamente neutrales. A juicio de Hamilton, actuarían como un «árbitro imparcial»

colectivo entre las clases.

Los fundadores no tenían una visión romántica de su república. Eran conscientes de que de vez en cuando, y de manera inevitable, afloraría

la escoria. Hamilton comprendió incluso que los partidos políticos, que los fundadores equiparaban a las facciones, podrían

«infestar» un día su república. Pero tanto sus colegas como él creían que los síntomas podrían mejorarse mediante la combinación de controles y contrapesos, junto con el arbitraje «sereno y franco» de la clase profesional con educación liberal. El Congreso serviría de cuerpo «deliberativo», explicaba Hamilton. Los retóricos podrían estar en minoría, pero eso no importaba, siempre y cuando conquistaran los votos decisivos; siendo neutrales por definición, estarían destinados a conseguir los votos decisivos.

La nación no carecía de candidatos con formación retórica. Para conseguir ingresar en Harvard en el siglo XVIII, los aspirantes tenían que demostrar su dominio de Cicerón. John Jay leyó tres de los discursos de Cicerón como requisito de admisión del King's College (actualmente, Columbia). Los estudiantes universitarios a lo largo y ancho de las colonias mantenían debates en los que fingían ser liberales ingleses debatiendo con los griegos y los romanos de la Antigüedad. Antes de liderar la delegación de Nueva Jersey en Filadelfia, John Witherspoon era profesor de retórica, y James Madison era uno de sus alumnos.

Desgraciadamente, la educación clásica de los fundadores no logró prepararlos para una enorme ironía política: esos mismos líderes que supuestamente debían contrapesar a los partidos políticos (la minoría desinteresada e ilustrada) acabaron fundándolos. Ambos partidos, el federalista y el republicano, crecieron para impedir el crecimiento del otro.

Ambos declaraban no ser en absoluto una facción; ambos juraban *impedir* las facciones.

Hamilton creía estar defendiendo la república retórica contra los jeffersonianos de inclinación demócrata que, pensaba Hamilton, fomentarían el faccionalismo e impedirían la elección de una aristocracia con educación liberal. Los jeffersonianos defendían la cultura agraria que los antiguos habían considerado esencial para la independencia personal. Al combatir lo que consideraban amenazas para el Gobierno desinteresado —la democracia

y

el

comercialismo—,

ambos

grupos

representaban

intereses

permanentemente enfrentados.

Hamilton había considerado inicialmente la república estadounidense como un experimento que pondría a prueba una hipótesis: si la gente era capaz de «establecer un 417

buen Gobierno basado en la reflexión y la elección» o si sus políticas se hallaban condenadas a depender del «accidente y la fuerza». En 1807, con una nación más sumida aún en el faccionalismo, había concluido que el experimento había fracasado.

Las divisiones políticas provocaron un espantoso colapso de la urbanidad. Los periódicos de principios del siglo XIX llenaban sus columnas con violentos ataques personales y escándalos sexuales de políticos; los editoriales iban detrás incluso de santos como Ben Franklin y George Washington. El temible «accidente y fuerza» de Hamilton, junto con la diatriba y el ataque personal, ocuparon el lugar de la deliberación. La política quedó presa del lenguaje tribal y estaba alimentada por una profunda división nacional, no entre clases sociales, como en Roma, sino entre repertorios de creencias y valores profundamente profesados.

Los candidatos actuales se habrían sentido como en casa.

La buena retórica no puede reprimirse

► Alerta sobre persuasión

Prosiguiendo con mi discurso, llego ahora a la

parte de la *demostración*. Algunos retóricos dicen

que cabe fundir la demostración con la *división*.

Yo también lo he hecho.

A lo largo de la historia de este país, los «valores» han fomentado rupturas ocasionales en el debate político, en la medida en que los ciudadanos tomaban partido en torno a sus ideales y formaban tribus

irreconciliables. Cuando la abolición de la esclavitud compitió con los derechos de los estados, el resultado fue la guerra civil.

Aunque la división actual en cuanto a los valores no es ni de lejos tan drástica, no han dejado de formarse tribus. En 2005, el reportero del *Austin American-Statesman* Bill Bishop descubrió que el número de «condados con mayoría aplastante» (aquellos en los que más del sesenta por ciento de los residentes votaban a un mismo partido en las elecciones presidenciales) se había duplicado desde 1976. En 2010, la mayoría de los estadounidenses ocupaban estas burbujas ideológicas. Desde entonces, la situación ha empeorado todavía más. En las elecciones de 2016, los condados con mayorías abrumadoras constituían el sesenta por ciento de la población.

Cuando nos dividimos en tribus, la realidad misma adquiere un carácter tribal. Muchas personas bien informadas se escandalizaron cuando salieron a la luz informes de «noticias falsas»: falsedades deliberadamente sembradas, respaldadas en algunos casos por el Gobierno ruso. Por muy alarmantes que resulten estos informes, una tendencia más 418

insidiosa todavía infecta nuestra política. Cada vez somos más los que confiamos únicamente en los hechos que provienen de nuestro lado de la división política. Si un hecho proviene de un medio de comunicación o una institución que no apoyamos, rehusamos creerlo.

«¿Lo has oído en Fox News? —dice bufando un seguidor de Bernie Sanders—.

Entonces, no es cierto.»

«¿Lo ha dicho la CNN? Los medios de comunicación dominantes siempre mienten.»

El colectivo de los periodistas sufre un ataque sin precedentes a medida que los dos extremos políticos rechazan cualquier intento de hacer periodismo auténtico. Una prueba reveladora: los «medios de comunicación» solían ser plurales. En la actualidad existe una tremenda confusión corporativa, liberal, elitista y traidora.

Bueno, no puede ser todo tan malo. No todos nuestros hechos provienen de las noticias, ¿verdad? Siempre está la ciencia. Y la mayor parte de las estadísticas sobre la economía y las condiciones sociales proceden de las agencias gubernamentales.

Ejem, ejem.

La ciencia ha recibido tal paliza que casi todos los científicos climáticos dicen «creer»

en el cambio climático, y los profesores de biología «creen» en la evolución, con lo que la ciencia climática y la genética se sitúan en la misma categoría basada en la fe que los ángeles. (Según una encuesta de 2011 de Associated Press, el 77% de los estadounidenses decían creer en los ángeles, una creencia que resulta afortunadamente difícil de contrastar.) E intenta utilizar las estadísticas del FBI sobre el índice de criminalidad históricamente bajo para convencer a un padre de que deje que su hijo vaya andando al colegio. ¿El FBI? ¿Me estás tomando el pelo?

Por consiguiente, los tres pilares de los hechos en una sociedad moderna (el periodismo, la ciencia y el Gobierno) se están derrumbando. Dicen los expertos que hemos ingresado en una era de la «postverdad». Oxford Dictionaries eligió incluso el término *post-truth* [«postverdad»] como palabra del año en 2016.

Pero no estamos en una época de la postverdad. Siempre existirá la verdad.

Simplemente, no sabemos lo que es. Y entonces aparece la Verdad con mayúscula de las creencias y los valores.

Resulta más preciso decir que el mundo se ha tropezado con una era del post- *hecho*.

Una vez perdida la confianza en las fuentes de los hechos, no disponemos de ningún terreno común de realidad con la que debatir. En una sociedad basada en los hechos, podríamos partir de la asunción de que la Tierra se está calentando. Lo dicen muchas estadísticas financiadas por el Gobierno y muchos años de investigaciones científicas.

Discutamos ahora qué hacer al respecto. ¿Deberíamos arriesgarnos a perjudicar a la economía con límites estrictos en las emisiones de dióxido de carbono, o dedicar nuestros 419

recursos a prepararnos para las inevitables inundaciones y cambios ecológicos? ¿O tal vez mi planteamiento del asunto es completamente erróneo? A falta de hechos, este debate resulta absolutamente inviable.

► Alerta sobre persuasión

Esta es una versión muy informal de la *refutación*,

en la que formulo el argumento de mi rival, o una

objeción anticipada de la audiencia, para tirarlo

por tierra acto seguido.

Para empezar, no son muchas las personas dispuestas a debatir. Nuestra mentalidad tribal ha destruido la poca fe que teníamos en el debate deliberativo. Incluso como individuos, estimamos tan poco la discusión que la externalizamos. Delegamos las discrepancias en los profesionales, trasladando nuestras discusiones a los abogados, los políticos de segunda, los locutores de radio, los departamentos de recursos humanos y los jefes. Expresamos nuestras diferencias sociopáticamente, por medio de la ira y la diatriba, el extremismo y el dogmatismo. La incivilidad arde a nuestro alrededor: de camino al trabajo, en el supermercado, en la forma en que los empresarios despiden a sus empleados, en la radio y la televisión, y en el Capitolio.

Pero, como sabes, cometemos un error cuando etiquetamos como «discusión» cada intercambio desagradable. La invectiva delata la *falta* de argumentos, el colapso de la fe en la persuasión y el consenso.

No es casual que los Estados Unidos rojos y los azules se dividan justamente cuando las cuestiones morales comienzan a dominar las campañas; no porque un bando *tenga* moralidad y el otro carezca de ella, sino porque los valores no pueden ser el tema exclusivo de la argumentación deliberativa. Por supuesto, el lenguaje demostrativo (el cuidado codificado y el discurso valorativo) sirve para congregar a una audiencia y hacer que se identifique contigo y con tu punto de vista. Pero, en última instancia, una argumentación deliberativa ha de tornarse, en fin, deliberativa. Las cuestiones políticas tales como la investigación con células madre, el aborto o el matrimonio homosexual tratan de la verdad en blanco y negro, no del gris de la argumentación. Incluso el cambio climático se convirtió en un tema controvertido cuando Al Gore lo declaró una «cuestión moral». Hasta entonces, muchos republicanos reconocían la verdad del calentamiento provocado por los humanos; cuando Gore empezó a pronunciarse al respecto, casi todos los líderes republicanos comenzaron a negar el cambio climático.

Cuando los políticos politizan la moral y moralizan la política, se acaban los debates decentes y solo quedan las tribus. Fin de la discusión.

Por otra parte, la argumentación deliberativa obra como el gran atractor de la política, 420

la fuerza que atrae los extremos hacia su órbita moderada. La clave estriba en ocupar el lugar común de la política, ese Central Park de las creencias, y convertirlo en el territorio del propio persuasor. No puedes atraer a la gente hacia tu opinión hasta que te ubiques en pleno centro de sus creencias. Y, si eso falla, has de cambiar de objetivo: promover una opinión que se adentre un poco más en su territorio, o sugerir una acción que no implique un paso tan grande.

En otras palabras, tienes que ser *virtuoso*.

El gran atractor

Recordemos la definición aristotélica de virtud: «una cuestión de carácter, relativa a la elección, que reside en un término medio».

Las opiniones de las personas más fáciles de persuadir tienden a ocupar el centro ideológico. Los ideólogos por definición no pueden ser persuadidos. Ahora bien, ¿qué sucede cuando una nación queda dividida por fronteras ideológicas, y llegamos a admirar a los políticos que predican valores y no dan su brazo a torcer? ¿Qué sucede cuando nos olvidamos por completo de la retórica, hasta el extremo de que nuestra definición de virtud deviene la opuesta a la de Aristóteles? El resultado es una nación antirretórica como la que hoy tenemos.

Ya es hora de resucitar el experimento republicano original de los fundadores y crear un nuevo cuerpo de ciudadanos formados en retórica. Pero deberíamos hacerlo mejor que los fundadores. La educación era un bien relativamente escaso en el siglo XVIII; nosotros podemos permitirnos educar en retórica a toda la ciudadanía.

Si empiezo a parecer un optimista retórico redomado, echa un vistazo a los currículos de los institutos y las universidades. Los profesores están incluyendo la retórica en un número cada vez mayor de cursos. El examen de lengua inglesa AP para el acceso a la universidad tiene en la actualidad una parte de retórica. Los *colleges*, encabezados por las universidades públicas con terrenos concedidos por el Gobierno, también están contribuyendo; la retórica se ha convertido en la asignatura en más rápida expansión en la educación superior. Los estudiantes y los profesores de retórica se diferencian de sus homólogos académicos. En primer lugar, no se los ofende con facilidad. Y a mí me parecen igualmente difíciles de camelar. Pedí a docenas de ellos que revisaran el manuscrito de mi libro; sus

comentarios, los más duros de todos los lectores, me hicieron temblar.

Y eran muy atinados. Compadezco a los políticos que osen presentarse ante tales audiencias. ¿Qué ocurriría si formáramos a unos cuantos millones más de estos ciudadanos admirables y si el resto de nosotros continuáramos aprendiendo todo cuanto 421

pudiéramos de este arte?

Tendríamos una cultura retórica: un éxodo masivo de votantes de los partidos políticos, ya que la política tribal no se vería con buenos ojos. Los políticos peleándose por demostrar su desinterés. Los candidatos obligados a hablar de manera inteligente, a la manera de la Gran Bretaña, con tantas inclinaciones retóricas. Sin necesidad de reformar la financiación de las campañas, pues los votantes se percatarían del engaño detrás de los anuncios. Nuestros mejores polemistas competirían para participar en el programa más exitoso de la televisión: *American Orator* [*El orador estadounidense*]. A los vendedores de coches les costaría mucho más seducir a sus clientes. Empezaríamos a hablarnos y a escucharnos de veras mutuamente. Y los estadounidenses sabrían mantenerse firmes frente a los italianos empapados en vino.

Chicos, gracias por discutir

De acuerdo, ahora sí que estoy hablando como un optimista redomado. No obstante, te invito a que contribuyas a fomentar el gran resurgimiento de la retórica.

Cuando hables de política, y confío sinceramente en que lo hagas, emplea todos los trucos que has aprendido, incluido el lenguaje codificado, las herramientas emocionales y el resto de las estrategias taimadas, pero céntrate en el futuro. Insiste en que los candidatos a ocupar cargos públicos utilicen lo ventajoso como su tema principal: ¿qué es lo mejor para sus electores? Critica al político que presuma de ignorar las encuestas. No tiene que seguirlas servilmente, pero la opinión pública es la jefa suprema de una democracia. Pregúntale al candidato que se jacte de no dar el brazo a torcer cómo va a reparar los baches o a educar a nuestros hijos. Insiste en los líderes (retóricamente) virtuosos, aquellos que van directamente al justo medio.

► Alerta sobre persuasión

Y pasamos a la *peroración*, que puede resultar

emotiva. La peroración clásica describe una visión

del futuro; Martin Luther King la empleó en su

discurso «Tengo un sueño».

Si eres madre o padre, plantea en el consejo escolar la posibilidad de incorporar la retórica al currículo tan pronto como en séptimo grado. (Los romanos iniciaban a sus hijos a edades aún más tempranas.) Sigue el ejemplo de muchos lectores y distribuye ejemplares de este libro a los profesores de lengua de tu colegio. Y proporciónales a tus hijos una formación retórica.

► Significados

Los griegos tenían una palabra para la persona

que no votaba: *idiotes* o «idiota». La persona que

vivía una vida totalmente privada, decía

Aristóteles, era o bien una bestia o bien un dios.

Cuando me inicié por mi cuenta en la retórica, empecé a crear inconscientemente un entorno retórico en casa, incluso cuando nuestros hijos eran pequeños todavía. No paraba de hablar de Aristóteles, de Cicerón y de las figuras retóricas, y señalaba nuestros propios trucos retóricos durante las comidas. Dejaba de vez en cuando que mis hijos venciesen en alguna discusión, lo cual les servía de incentivo creciente para seguir desarrollando sus facultades argumentativas. De hecho, se aficionaron tanto a debatir que, cada vez que dormíamos en un hotel y se ponían a ver la televisión, empezaban a debatir con ella. No *sobre* lo que veían en televisión, sino con la propia tele.

«¿Para qué voy a comer una golosina que *habla*?»

«Apuesto a que ese juguete no mola tanto en la vida real.»

«¿Una muñeca que hace sus necesidades? Ya tengo un hermano que lo hace.»

Era como si los hubiera inmunizado contra la publicidad. Pero cuando los comentarios se extendían a las noticias y a la programación, tenía que suplicarles que se tranquilizasen. Pensándolo bien, todavía lo

hago. Y a medida que mis hijos se van haciendo mayores y más persuasivos, me descubro perdiendo cada vez más discusiones de las que gano. Me vuelven loco. Me hacen sentirme orgulloso.

APÉNDICES

▲

APÉNDICE I

Laboratorio de la Argumentación

Por Jay Heinrichs y David Landes

¡Bienvenido al Laboratorio de la Argumentación! A David Landes, retórico de la Universidad Americana de Dubái, se le ocurrió la idea de incorporar esta sección a la nueva edición. Los lectores dicen que están ansiosos por ejercitar sus músculos retóricos.

Ese es el objetivo de este laboratorio. La argumentación requiere práctica.

Pero no hemos creado el laboratorio simplemente para que te ejercites. Si te lo tomas en serio, podrá cambiar tu vida. La retórica ofrece liberación intelectual: liberación de los prejuicios y las constricciones de las mentes estrechas y los instintos tribales. Por eso la definimos como un «arte liberal». Es liberadora.

¡ESPERA, AÚN HAY MÁS!

En ArgueLab.com encontrarás más ejercicios y explicaciones, y tendrás la oportunidad de hablar

con otros miembros de los Argumentadores

Electos.

Hemos dividido el laboratorio en cuatro secciones, a la manera como podría organizarse un laboratorio de química realmente divertido y peligroso.

1. Practica el hábito argumentativo

2. Pon a prueba tus conocimientos

3. Experimenta

4. Juega

PRACTICA EL HÁBITO

En primer lugar, vamos a iniciarte en el hábito argumentativo. Plantéate la posibilidad de llevar una carpeta o diario dedicado a la argumentación. (Puedes encontrar sugerencias en ArgueLab.com.) Empieza por enumerar tus objetivos. ¿Deseas hacer amigos e influir en la gente? ¿Prosperar en tus negocios? ¿Llegar a ser un mejor escritor u orador? ¿Tener más éxito con el sexo opuesto? ¿Evitar las crisis con un adolescente? Ahora concéntrate en las herramientas que podrían resultarte más útiles. Por ejemplo, las destrezas del *ethos* funcionan mejor en las relaciones. Las figuras y los tropos pueden serte realmente útiles a la hora de escribir y de hablar. ¿Y para la seducción? Ingenio, *pathos* y una dosis enorme de concesión. Escoge tus herramientas y practica su manejo. Los ejercicios siguientes deberían ayudarte.

Mientras tanto, comencemos ahora mismo con una disciplina que practicaban en la antigüedad todos los estudiantes de retórica. Se llama *dissoi logoi*, es decir, argumentos dobles.

Dissoi Logoi (Argumentos dobles)

Se trata de una disciplina más que de una herramienta. Y es asimismo una actitud hacia el mundo.

► Significados

Los *dissoi logoi* (que en griego significan

«pensamientos

diferentes»

o

«argumentos

diferentes») parecen haber sido practicados por

los antiguos griegos como una especie de tenis

verbal, en un intercambio de voleas.

Los griegos no podían dejar de ver la otra cara de todas las cosas. Podían debatir sobre temas tan prosaicos como la comida (¿buena o mala?), la bebida (¿buena o mala?) o el sexo (¿bueno o embarazoso?). Todo, absolutamente todo, tiene otra cara. ¿La muerte?

Mala para el difunto, buena para las funerarias y los sepultureros. Incluso el incesto es excelente para los persas, según un sofista (que probablemente jamás conoció a ningún 425

persa). Pero, en caso de que empieces a pensar que la retórica conduce al relativismo (la creencia de que no existe ninguna verdad absoluta, nada definitivamente correcto o incorrecto), los sofistas disponían incluso de un argumento en contra del relativismo. (Lo bueno es mejor que lo malo. De lo contrario, serían la misma cosa y no necesitaríamos las palabras «bueno» y «malo». Por consiguiente, el relativismo es una creencia falsa.) Aunque semejante actitud puede ser una insoportable compañera de habitación, el hábito mental de los argumentos dobles puede liberar tu mente. Esta tendencia a considerar la otra cara torna la vida harto más interesante. Intenta decir «Por otra parte…»

ante cada cliché, afirmación o enunciado. En silencio, claro está. Cada vez que te descubras asintiendo, consulta con tu yo mental. *Por otro lado*…

El dolor es malo.

Por otro lado, el dolor puede servir como luz de alerta de nuestro cuerpo. *Queremos* sentir dolor cuando toquemos una estufa caliente.

Los Gobiernos deberían equilibrar sus presupuestos como lo hacen las familias.

Por otro lado, los Gobiernos y las familias son muy diferentes. Para empezar, los maridos y las mujeres no tienen la opción de imprimir moneda.

El perro es el mejor amigo del hombre.

Por otro lado, algunos perros son peligrosos. Además, ¿el mejor amigo de una persona no debería ser su pareja?

Cuando tienes salud, lo tienes todo.

Por otro lado, ¿qué ocurre si un ser querido no está sano?

Mentir es malo.

Por otro lado, el gran dramaturgo griego Esquilo decía: «Dios no rehúye el engaño si este es justo». ¡Ajá! ¡Te he pillado, yo mental!

Cultiva tú mismo este hábito. Tu mundo desarrollará súbitamente facetas y ángulos cuya existencia ignorabas. A continuación encontrarás un par de ejercicios de *dissoi logoi*. Pero los argumentos dobles son algo más que un ejercicio. Son un estilo de vida.

EJERCICIO SOBRE EL OTRO LADO

Duplica cada uno de estos argumentos diciendo «Por otro lado…» y completando la oración. Céntrate especialmente en los enunciados con los que estás de acuerdo.

Más vale prevenir que curar.

426

Ama a la persona con quien estás.

Deberíamos tener tolerancia cero con las drogas en las escuelas.

El propietario de una casa tiene derecho a proteger su hogar por cualquier medio necesario.

La guerra siempre es mala.

Los gatos son peores que los perros.

Los chicos no deberían llevar los pantalones bajos.

Las mujeres son menos crueles que los hombres.

La democracia es mejor que la monarquía.

EJERCICIO SOBRE EL *OTRO LADO* DEL OTRO LADO

Ahora redobla esos argumentos añadiendo un «Por otro lado» a tu «Por otro lado».

EJEMPLO:

Más vale prevenir que curar.

Por otro lado, si te pasas la vida evitando los riesgos, acabarás lamentándolo eternamente.

Por *otro lado* del otro lado, ¿para qué preocuparte por la eternidad cuando estás adelantando a un camión en la carretera interestatal?

VOLEA DE ARGUMENTOS

«Volea» un argumento, intercambiando sucesivos «Por otro lado» con un amigo o con tu familia durante la comida.

TÚ: Empezaré yo. Los hijos deberían respetar el mandamiento de honrar a sus padres.

HIJO: Yo no quiero hacerlo.

TÚ: ¿Estás argumentando con un ejemplo? Se supone que debes decir «Por otro lado».

Por otro lado, hacer lo que no quieres hacer puede ser una forma estupenda de honrar a tus padres.

HIJO: Enseguida…

TÚ: «Por otro lado…».

HIJO (*poniendo los ojos en blanco*): Por otro lado, enseguida vuelvo.

TÚ: Por otro lado, «¿Me disculpas un momento?» es la fórmula adecuada.

HIJO: Por otro lado, ¿me disculpas un momento?

TÚ: No.

HIJO: ¡Ajá! ¡No has dicho «Por otro lado»!

427

Bueno, la verdad es que hace falta práctica.

EJERCICIO DE ENMARCADO

Este ejercicio se parece mucho a los de *dissoi logoi* y «por otro lado», pero, en lugar de intercambiar voleas, el enmarcado intenta situar toda la discusión en una cancha diferente.

Toma estos enunciados e intenta reformular cada uno de ellos diciendo: «¿Se trata de esto o se trata de esto otro?» Coge el enunciado «Todos los niños deberían jugar al fútbol para forjar su carácter». Podrías reformularlo como: «¿Se trata del carácter o de tu amor personal por el fútbol?» He aquí unos cuantos enunciados para que empieces a ejercitarte.

Anímate a proponer otros de tu propia cosecha.

Necesito que hagas tu cama.

Es peligroso que salgas sola.

Necesitamos ganar la competición.

Los empleados nuevos deberían permanecer en silencio en las reuniones.

El reglamento dice que tienes que demoler y reconstruir. Las normas son las normas.

Esa música es inmoral.

Una persona debería ser capaz de amar a cualquiera que desee.

El dinero es el germen de todos los males.

COMIDA DE TROPOS

Siéntate a comer —o finge hacerlo— con tu pareja. Trata de usar todos los tropos posibles para describir los alimentos, la comida y la bebida. Por ejemplo, a un amigo mío le gusta ofrecer «un bocado de mi bebida». Eso es una metonimia, pues el gesto de beber a sorbos comparte características con el de tomar un bocado. «Prueba un guisante», puedes decirle a tu pareja, ofreciéndole un cuenco entero de guisantes. Eso es una sinécdoque, donde un guisante se refiere a todo el bol. «¿Quieres una costra de elefante?», dices ofreciendo un plato de ternera a la parmesana. (Lo siento.) Se trata de una metáfora. Si te sientes ambicioso, escribe una escena de una comida repleta de tropos.

Si lo haces con ingenio, tus lectores se divertirán de lo lindo.

ARGUMENTO DEL LOCO DE LA COLINA

Defiende con elocuencia una de estas posiciones aparentemente disparatadas: Es mejor no cepillarse nunca los dientes.

La letra *e* debería eliminarse del alfabeto.

La especie humana debería extinguirse.

Solo las niñas deberían tener derecho a la educación.

428

El críquet es el auténtico deporte estadounidense.

El bigote en las mujeres: la próxima moda sexi.

EJERCICIO DE CONCILIACIÓN

Habla con alguien cuya opinión no puedas soportar. Trata de hacerle modificar su posición. Utiliza el *interés agresivo*: pídele que (a) defina cada término, (b) ofrezca detalles, preferentemente estadísticas y tendencias, y (c) aporte fuentes en respaldo de sus informaciones. Intenta no parecer sarcástico. Expresa curiosidad genuina. A continuación, escribe tus resultados. ¿Ha rectificado un poco su opinión? ¿Has aprendido algo? ¿Te gusta un poco más esta persona?

EJERCICIO CON UN DOCUMENTAL

Visiona un documental. ¿Qué argumento defiende? Sintetiza ese argumento en una oración. A continuación enumera las herramientas retóricas empleadas por el director para defender ese argumento. Si quieres entrar en profundidades, pregúntate si eres capaz de identificar figuras retóricas en tomas concretas. ¿Puedes reconocer en una escena algún tipo de tropo, como una sinécdoque o una metonimia?

EJERCICIO SOBRE LA PUBLICIDAD

Visiona un anuncio en la televisión o grabado en vídeo. Un sitio estupendo para encontrar los últimos anuncios es el blog *Adfreak* de Adweek.com. Puedes suscribirte para que te envíen regularmente por correo electrónico los mejores anuncios y campañas. ¡Pura diversión manipulativa! Una vez elegido un anuncio, describe el argumento que defiende.

¿A qué público está dirigido? ¿Cómo utiliza el anuncio el *ethos*, el *pathos* y el *logos*?

Ahora intenta hacer lo mismo en Facebook, Instagram u otros medios sociales. Analiza el argumento defendido por una imagen o la letra de

una canción.

SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS

Enumera las herramientas más apropiadas para enfrentarse a estas situaciones.

Pides la comida y no te gusta lo que te sirven.

Eres un estudiante que reclama una nota más alta en un examen.

Estás proponiendo una idea ante un comité.

Estás intentando conseguir que la compañía de cable repare tu servicio.

Tu amigo y tú estáis filosofando sobre el mundo y te das cuenta de que tenéis una visión de la vida completamente diferente.

Estás en la carretera interestatal, en el asiento del copiloto, con un conductor que insiste en circular muy por debajo del límite de velocidad por el carril izquierdo.

429

Estás mandando mensajes de texto a una amiga para tratar de convencerla de que cambie su plan de salir esta noche.

SELECCIÓN DE LOS VALORES ADECUADOS

Enumera los dos o tres valores principales que es probable que defiendan los miembros de cada una de las siguientes audiencias. ¿Por cuáles estarían dispuestos a sacrificar algo, a fin de estar a la altura de su mejor concepto de sí mismos? (Ejemplo: un juez valoraría, presumiblemente, la justicia, y podría llegar a sacrificar incluso su popularidad para absolver a un hombre inocente.)

Sacerdote

Juez

Bebé

Policía

Artista

Líder de una nación

Adolescente

Director general

Preso

DEBATE DE MENTIROSOS

Encuentra un compañero y pídele que te mienta. Podría inventarse falsedades sobre un tema político o científico, o bien sobre algo que ambos habéis experimentado. Intenta lograr que una audiencia crea tu verdad por encima de sus mentiras. Utiliza el *logos*, pero no olvides las herramientas fiables del *ethos*. Ahora, debate por qué es difícil vencer en una discusión cuando la gente no puede estar de acuerdo con los hechos fundamentales.

PERORACIÓN BASADA EN PERÍODOS

Imagínate que eres un héroe de película que está dando un discurso. Escribe unas cuarenta palabras como clímax de tu discurso. Luego, memorízalo y pronúncialo en una ráfaga de elocuencia de doce segundos. Si estás en un grupo, haz que lo intenten todos. A ver quién arranca más aplausos. Si estás solo, escribe un período de peroración cada día o dos y practícalo delante del espejo. Incrementará tus probabilidades de ser elegido presidente en un tres mil por ciento aproximadamente.

EL TEST DEL REVENTADOR

Este ejercicio funciona mejor en un aula. Encarga a alguien del grupo que te interrumpa con preguntas y comentarios. Pide a los demás que juzguen tu actuación y el ingenio del 430

reventador.

PON A PRUEBA TUS CONOCIMIENTOS

Ahora que estás mentalizado para argumentar y discutir, es hora de ver cuánto has sacado en limpio de este libro. Después de todo, para poder aplicar las herramientas necesitas tenerlas a mano.

La prueba de la bombilla

Utiliza el chiste de la bombilla para demostrar tu conocimiento de las herramientas y los términos retóricos. Te ofrecemos una respuesta a

las dos primeras para ayudarte a cogerle el truquillo. Anímate a pensar tus propias preguntas de la bombilla y envíaselas a Jay a ArgueLab.com.

Cambia una bombilla empleando la teoría del enmarcado. R: *¿Estás seguro de que el problema es la bombilla?*

¿Cuántos de los cánones de Cicerón son precisos para cambiar una bombilla?

Cambia una bombilla, o hazla innecesaria, usando una metonimia.

¿Cuántos oradores irónicos se necesitan para cambiar una bombilla?

Ocúpate de una bombilla fundida utilizando la retórica forense.

Ocúpate de una bombilla fundida utilizando la retórica demostrativa.

Ocúpate de una bombilla fundida utilizando la concesión.

Consiguen que cambien una bombilla empleando la estratagema de Eddie Haskell.

Utiliza una estrategia identitaria para conseguir que otros cambien una bombilla.

Utiliza una conclusión a regañadientes para conseguir que otros cambien una bombilla.

Prueba de elección múltiple

Encontrarás las respuestas en la página 478. Si quieres un método sencillo para autobaremarte, puedes ir a ArgueLab.com. Hemos automatizado el test y (¡educadores, tomad nota!) hemos añadido algunos otros. Allí encontrarás explicaciones completas de las respuestas, además de la posibilidad de decirnos hasta qué punto estamos equivocados *nosotros*.

1. Sabes que estás en medio de una discusión cuando:

a. Alguien te grita.

b. La gente «está de acuerdo o en desacuerdo».

c. Otra persona y tú estáis intentando influiros mutuamente.

d. Tu oponente aprieta los puños.

2. ¿Quién crea argumentos?

a. Los profesores.

b. Los médicos.

c. Los albañiles.

d. El gato de Jay.

e. Todos los anteriores.

f. Ninguno de los anteriores.

3. ¿Cuál de los siguientes es un argumento?

a. «¡Nunca bajas la tapa del inodoro! ¡Eres un guarro!»

b. «Acabas de cometer una falacia sin darte cuenta.»

c. «¡Discúlpate!»

d. «Porque te lo digo yo. Por eso.»

e. «Vamos a ganaros porque sois unos perdedores.»

f. Todos los anteriores.

g. Ninguno de los anteriores.

4. ¿Qué es un consenso?

a. Un acuerdo con una recompensa.

b. Un acuerdo que satisface a ambas partes.

c. Un acto antinatural.

d. Sabiduría popular.

5. ¿Cuál de los siguientes *no* es un *argumentum a fortiori*, un argumento «con mayor razón»?

a. «Si un hombre de las cavernas puede hacerlo, tú también puedes.»

b. «Limpia tu habitación o te quedas sin cenar.»

c. «Ese camión ha pasado por el túnel. Hay mucho espacio para nosotros.»

d. «No es una ley medioambiental muy extrema. Muchos conservadores la apoyan.»

432

6. Tu argumento debería intentar modificar en la otra persona: a. El carácter, las relaciones o los hábitos.

b. El estado de ánimo, la mentalidad o la disposición a actuar.

c. El comportamiento, la actitud o las posesiones.

d. La tensión arterial, los niveles de cortisol o las explosiones de dopamina.

7. Empareja cada tema retórico con su tiempo verbal:

Culpa

Futuro

Valores

Pasado

Elección

Presente

8. Empareja cada tiempo verbal con su tipo de retórica:

Pasado

Deliberativa

Presente

Forense

Futuro

Demostrativa

9. Las tres herramientas básicas o «apelaciones» a una audiencia son: a. Placer, miedo, complacencia.

b. Carácter, emoción, lógica.

c. Soborno, regalo, favor.

d. Humor, drama, espectáculo.

10. ¿Cuál es la herramienta más poderosa en la persuasión a juicio de Aristóteles?

a. Lógica.

b. Fuerza.

c. Carácter.

d. Emoción.

11. ¿Cuál es tu fuente para saber lo que deberías y lo que no deberías decir en una discusión?

a. Compórtate tal como se comporte tu audiencia.

b. Actúa como tu audiencia espera que lo hagas.

c. Sé tú mismo.

d. Habla con el corazón.

12. ¿Qué palabra describe mejor la *phronesis* o sabiduría práctica?

a. Preocupación.

b. Destreza.

c. Connivencia.

d. Causa.

13. ¿Qué palabra describe mejor la *eunoia* o desinterés?

a. Preocupación.

b. Destreza.

c. Connivencia.

d. Confort.

14. ¿Qué palabra describe mejor la *areté* o virtud?

a. Confort compartido.

b. Amor compartido.

c. Valores compartidos.

d. Objetos compartidos.

15. Para activar la influenciabilidad de alguien, basa tu argumentación en: a. Sus celebridades favoritas.

b. El conocimiento compartido que considera verdadero.

c. La jerga técnica que te hace parecer sofisticado.

d. Tu sentido del humor.

16. Ordena estas herramientas defensivas de más a menos poderosa:

a. Hechos que la audiencia considera verdaderos.

b. Términos que te benefician.

c. Descripción de las circunstancias.

d. La afirmación de que la acusación es irrelevante.

17. ¿De qué consta el paquete argumentativo llamado *entimema*?

a. Emoción más hecho.

b. Lugar común más conclusión.

c. Silogismo más valor.

d. Algo que se encuentra solo en Internet.

18. ¿Cuál de los siguientes *no* se considera razonamiento inductivo?

a. Historia.

b. Hecho.

c. Lugar común.

d. Comparación.

19. ¿Entimema (deducción) o ejemplo (inducción)?

a. «Está llorando. Debo ayudarle.».

b. «Mira todos esos holgazanes. Este sitio debe de ser un garito de *hipsters*.»

c. «¡Claro que deberías ir a la universidad! Te permitirá ganar más dinero a largo plazo.»

d. «A los niños cada vez les gusta menos leer libros. Leen el diez por ciento menos que en 2006.»

e. «Nuestros ciudadanos no gozan de buena salud. Dos tercios de la población tienen sobrepeso.»

f. «Es un trabajador dedicado. Trabaja muchas horas.»

g. «No hay personajes femeninos. El autor es un sexista.»

h. «Entre los invitados había un borracho, un patán y un profesor pedante.

¿Cómo *crees* que fue la fiesta?»

i. «Fíjate en esas nubes. Va a llover.»

20. Empareja cada enunciado con la falacia que comete.

1. Estás con nosotros o estás contra nosotros.

a. Ignorancia

como

prueba

1. Me merezco un sobresaliente porque soy un alumno de sobresalientes.

a. Elección falsa

1. Los delincuentes suelen tener un CI bajo, luego la estupidez provoca
a. Tautología

delitos.

435

1. Si te pones un tatuaje, dentro de un año estarás embarazada.

a. Pista falsa

1. Elvis fue un gran artista; cincuenta millones de personas no pueden
a. Pendiente

estar equivocadas.

resbaladiza

1. Confía en mí, llevo años saltando de aviones.

a. Falacia

de

Chantecler

1. ¿Te gusta la poesía? ¿Crees que las estrellas son margaritas de Dios?

a. Apelación

a

la

popularidad

1. No puedes ser irlandés en parte. No sé de ningún pariente irlandés.

a. *Reductio*

ad

absurdum

1. ¡Por supuesto que es seguro! Se vende sin receta.

a. Falacia

del

antecedente

1. Yo no te he robado los calcetines. Y tus zapatos parecen ridículos.

a. Falsa analogía

21. ¿Cuál de estos temas es el más indiscutible, en el sentido de que resulta imposible que la gente cambie de opinión con una mera discusión?

a. Política.

b. Planes de vacaciones.

c. La necesidad de que los hijos obedezcan a sus padres.

d. Las indicaciones para llegar a un lugar.

22. ¿Cuál de las siguientes es una falta retórica, es decir, un movimiento que echa a perder el resultado de una argumentación deliberativa? (Recuerda que una falacia lógica puede no ser una falta retórica si convence a tu oponente.)

a. Dar la razón en algo.

b. Contar un chiste.

c. Atenerse al tiempo pasado.

d. Atacar la fiabilidad de tu adversario.

23. A la hora de defender una postura, te basas en una serie de recursos, empezando por los hechos. Si los hechos no obran a tu favor, ¿cuál es tu siguiente recurso?

a. La definición de los términos del asunto.

b. La «calidad» o las circunstancias.

c. La relevancia.

d. *Ad hominem.*

24. ¿Cuál de las siguientes es una falta retórica?

a. Adulación.

b. Amenazas.

c. Errores gramaticales.

d. Cambiar los términos del asunto.

25. ¿Cuál de las siguientes es una falta retórica?

a. Insinuación.

b. Vestir de forma inapropiada.

c. Parecer triste.

d. Citar a testigos.

26. ¿Cuál es la señal más segura de un extremista?

a. Enfadarse fácilmente.

b. Hacer un chiste ofensivo.

c. Tachar de extrema una opinión generalmente aceptada.

d. Poseer un arma.

27. ¿Cuál de los siguientes es un signo de *phronesis* o sabiduría práctica en un hablante?

a. Decir «eso depende» cuando te piden tu opinión

b. Contar una experiencia comparable.

c. Centrarte en el auténtico asunto.

d. Todos los anteriores.

e. Ninguno de los anteriores.

28. ¿Cuál de los siguientes enunciados ilustra mejor el término medio virtuoso?

437

a. «Eso es muy aburrido.»

b. «Es una persona decidida, pero se piensa bien las cosas.»

c. «Está preservando su virginidad para su auténtico amor.»

29. Identifica la falta de conexión en la lógica de esta oración: «¿Sabes por qué deberías comprarme esta falda, mamá? Los chicos pensarán que estoy buenísima.»

a. Entre la falda y el atractivo.

b. Entre la chica y los chicos.

c. Entre el interés de la chica y el de su madre.

d. Entre las compras y el atractivo.

30. ¿Cuál de las siguientes es una figura de dicción?

a. Puedes comerte al lobo, o dejar que el lobo te coma a ti.

b. Alba de dedos rosáceos.

c. El gato está comiendo.

d. Todas las anteriores.

e. Ninguna de las anteriores.

31. ¿Cuál de estos ejemplos es un tropo?

a. Deberíamos tener en cuenta su plan… para no tropezarnos con él.

b. El candidato apeló a las madres del fútbol y a la multitud tatuada.

c. ¿Te apetece un bocinazo?

d. Todos los anteriores.

e. Ninguno de los anteriores.

32. El *kairós*, o aprovechar la ocasión, implica:

a. Lógica y emoción.

b. Elección del momento y el medio oportunos.

c. Ejemplo e historia.

d. Objetivo y audiencia.

33. ¿Cuál es el momento más propicio para la persuasión?

a. Cuando la persona está distraída.

b. Cuando está cambiando el estado de ánimo.

c. Cuando no hay nadie en la sala.

34. Relaciona cada sentido con la apelación correspondiente (*ethos*, *pathos* o *logos*).

a. Oído.

b. Olfato.

c. Vista.

d. Tacto.

e. Gusto.

35. ¿Cuál *no* pertenece a los cánones de Cicerón?

a. Invención.

b. Organización.

c. Audiencia.

d. Memoria.

e. Ejecución.

36. ¿Cuál es el mejor orden de apelaciones para un discurso?

a. *Pathos*, luego *logos* y luego *ethos*.

b. *Logos*, luego *ethos* y luego *pathos*.

c. *Ethos*, luego *logos* y luego *pathos*.

d. *Logos*, luego *pathos* y luego *ethos*.

37. ¿Cuál es el mejor esquema para el centro de un discurso?

a. Demostración, refutación, narración, división.

b. Narración, división, demostración, refutación.

c. División, refutación, demostración, narración.

Encontrarás las respuestas en la página 478. Y no olvides buscar más cuestiones en

ArgueLab.com.

EXPERIMENTO

Respuestas rápidas

¿QUÉ DICES?

RÉPLICAS DE ELECCIÓN MÚLTIPLE

Imagina que te dicen estas cosas. Elige la mejor respuesta. Te damos pistas para ayudarte a escoger las herramientas argumentativas y sugerimos elecciones en la página 478, pero eso no significa que tengamos razón. Encontrarás más explicaciones y argumentos en

ArgueLab.com.

1. «No, no puedes coger el coche.»

Pista: intenta promover tu desinterés o tu preocupación.

a. ¿Y si en lugar de cogerlo lo conduzco?

b. ¿Prefieres que camine de noche por un barrio peligroso?

c. Si no puedo usar tu coche, buscaré otro que pueda usar.

d. Pero iba a comprar esas cosas que necesitas.

2. «Esta casa es mía, así que tienes que obedecer mis normas.»

Pista: Aquí podría funcionar la concesión, así como enfocar el tema.

a. ¿La casa también tiene que obedecerlas?

b. El perro también es tuyo y no te obedece.

c. Entendido. Pero no estoy seguro de que esta norma tenga mucho sentido.

d. Obedeceré tus normas, pero no te obedeceré a ti.

e. En realidad, la casa es del banco. ¿Debería obedecer sus reglas?

3. «Sí, he dejado levantada la tapa del váter. ¡Relájate!»

Pista: ¿puedes redefinir el asunto?

a. En efecto, un buen sitio para relajarse.

b. Así que me estás diciendo que tu falta de consideración debería dar igual.

c. ¡Estupendo! Te voy a rayar tu coche deportivo para ver cómo te relajas.

d. He instalado una cámara en el váter. Tu minúsculo error está ahora en Internet.

4. «¿Sabes cuál es tu problema?»

Pista: Desplaza el foco al futuro.

a. ¿Cuál?

b. ¿No tener suficientes personas como tú que me lo recuerden?

c. ¿Sabes cuál es tu solución?

d. ¡Por supuesto! Me encanta practicar mis destrezas de resolución de problemas.

440

e. Depende de quién lo pregunte y cómo pueda ayudar.

5. Jefe: «Lo siento, pero este año no va a recibir un bonus.»

Pista: Piensa en una estrategia identitaria, apelando al concepto que el jefe tiene de sí mismo como una buena persona.

a. ¿Por qué?, ¿ya se lo ha gastado usted?

b. Usted no lo entiende. Necesito realmente ese dinero.

c. Conociéndole, ya se le habrá ocurrido una forma de tenerme contento.

¿Más vacaciones?

d. Han sido tiempos difíciles. Pero he estado elaborando un plan para aumentar los beneficios.

6. Amigo: «Quiero votar al candidato de un partido bisagra.»

Pista: Por lo general no puedes convencer a una persona comprometida para que cambie de opinión en una sola conversación; en lugar de ello, piensa en tu ethos.

a. ¿A cuál? ¿Al partido que hará perder las elecciones a los republicanos o a los demócratas?

b. Ese es tu problema. Nunca actúas como la gente normal.

c. Cuéntame más.

d. Yo también me había planteado esa posibilidad, pero parece que el

país no está preparado todavía para un tercer partido.

e. El país está tan dividido que es como votar a un transeúnte que pasaba por allí.

7. Mujer que parece ridícula con ese vestido: «¿Parezco ridícula con este vestido?»

Pista: Piensa en el objetivo de tu argumento.

a. Jamás. Pero no estoy segura de que ese vestido te haga justicia.

b. ¿Qué parte?

c. Te quedaba aún más estupendo el azul.

d. No tan ridícula como *sin* él.

8. Presidente de la aburrida y estúpida comisión de fiestas: «Nos gustaría que entraras en la comisión de fiestas».

Pista: Intenta librarte del compromiso a la vez que realzas tu desinterés o tu preocupación.

441

a. ¡Guau, qué interesante! Espera, ¿huele a humo?

b. Lo siento. Ya me he comprometido con la comisión para sentarse a ver cómo se seca la pintura.

c. Me gustaría, pero estoy desbordado con estos informes de fin de año. ¿Me lo propones el año que viene?

d. La verdad es que no estoy cualificado. El mes pasado mi mujer me pidió que comprara unos canapés y compré tres toldos enormes.

9. Desconocido en un restaurante: «Está usted comiendo pescado ecológicamente insostenible.»

Pista: No olvides a tu audiencia real: tus compañeros de mesa. Mantén un decoro razonable.

a. ¡Menos mal que me estoy comiendo este y dejando los sostenibles ahí afuera!

b. Querrá decir que estoy *intentando* comérmelo.

c. Es posible, pero su camisa es injustificable.

d. No les quedaba pollo ecológicamente insostenible.

e. No lo sabía. Dígame qué página web puedo consultar y me educaré más tarde.

10. Agente de la puerta de embarque en el aeropuerto: «Usted es el octavo en la lista de espera y… quedan siete plazas».

Pista: Piensa en la preocupación y emplea una estrategia de identidad.

a. ¿Quiénes son los siete que están delante de mí? ¿Familiares suyos?

b. ¡Vaya, esperaba de veras conseguir plaza! Llevo meses sin ver a mi familia.

c. Debe de ser duro tener que decirle eso a la gente. Parece usted de esa clase de personas a las que les gusta dar buenas noticias.

d. Esto es inaceptable. Necesito hablar con el responsable.

TEST DE ACCIÓN

Con el fin de ver si la gente hace realmente lo que le pides y si desea hacerlo, establece una «proporción de compromiso»: divide el número de veces que acceden a tu petición por el número de «De acuerdo» y «Sí, cariño». Yo conseguí un índice del setenta por ciento en tres días, un aprobado. (Puede que a ti te vaya mejor si no tienes hijos.) 442

Tiempos verbales

Recuerda:

El pasado (retórica forense) tiene que ver con la culpa y el castigo.

El presente (demostrativa) tiene que ver con los valores: lo bueno y lo malo.

El futuro (deliberativa) atañe a las elecciones: lo que resulta ventajoso para tu audiencia.

EL TIEMPO VERBAL DE LOS ARGUMENTOS

Elige uno de estos temas, adopta una posición y defiéndela en función del pasado, el presente y el futuro. Hazlo con un amigo o, simplemente, imagínate cómo discurriría tu argumentación. Imagina a

tu audiencia. ¿Con qué tiempo verbal tendrías más probabilidades de hacerles cambiar de parecer?

Una vez construido tu argumento, cambia de bando.

El divorcio de Brad Pitt y Angelina Jolie.

Las drogas ilegales.

El aborto.

La capacidad de los demócratas o los republicanos para mejorar la economía La Guerra Civil: ¿cuánto tuvo que ver con ella la esclavitud?

Estados Unidos como una nación excepcional.

¿Es bueno o malo Facebook?

Estados Unidos como país libre.

Los coches eléctricos.

¿Quiénes hablan más, las chicas o los chicos?

ENSAYO EN PASADO Y EN PRESENTE

Prueba a debatir sobre una elección (planes de vacaciones, dejar o no dejar tu trabajo) sin utilizar el tiempo futuro.

Logos

LUGAR COMÚN

A LA CAZA DEL LUGAR COMÚN

Identifica los lugares comunes en los chistes, los discursos políticos, los anuncios o las conversaciones cotidianas. Recuerda que un lugar común es una creencia o actitud 443

compartida por una audiencia, y puede que no se manifieste abiertamente. Ejemplo:

«Subway, alimentos frescos». En este caso, el lugar común es que la comida recién preparada es mejor que la preparada de antemano. El eslogan de Apple *The Power to Be Your Best* («El poder de sacar lo mejor de ti») explota el lugar común de que la tecnología te hace poderoso.

Confecciona una lista durante un par de días y compite con tus amigos para ver quién recopila más.

ENTIMEMA

CONSTRUCCIÓN DE ENTIMEMAS

Elige algunos de estos lugares comunes y aplica una conclusión a cada uno de ellos. Esto es la lógica deductiva; concretamente, el entimema.

Ejemplo: Para el lugar común de que «La fortuna sonríe a los que están bien preparados», tu argumento podría ser: «La fortuna sonríe a los que están bien preparados.

Por consiguiente, deberías investigar la empresa mejor que todos los demás aspirantes al empleo».

Los niños de hoy son diferentes de los de antes.

Estados Unidos es la mejor nación del mundo.

Manos frías, corazón caliente.

Los niños necesitan quemar energías.

Los ojos son el espejo del alma.

Trabajar por tu salario es alquilar tu vida.

Enséñame a un niño de siete años y yo te enseñaré al adulto.

Una noche fría significa buen tiempo para dormir.

El auténtico líder no ordena, motiva.

Perdonar es divino.

El límite entre el genio y la locura es difuso.

CAMPAÑA PUBLICITARIA DEDUCTIVA

Coge eslóganes publicitarios populares y reformúlalos como silogismos y, luego, como entimemas.

CONCESIÓN

EXPERIMENTO POLÍTICO SIN PEROS

La política es espléndida para poner a prueba la concesión, en parte porque se trata de una táctica sumamente alentadora. Intenta resistir una discusión entera sin discrepar abiertamente de tu adversario.

ELLA: Tengo armas en casa para proteger a mi hija de diez años.

TÚ: ¡Eso debería mantener a raya a los malhechores! ¿Guardas las armas bajo llave?

ELLA: ¡Desde luego! No se puede tentar con armas a una niña de diez años.

TÚ: ¡Eso está bien! ¿Y la munición?

ELLA: La guardo lejos de las armas. Esa es otra regla de seguridad.

TÚ: Entonces, si viene un intruso, abres para coger el arma, vas a por la munición y cargas el arma.

ELLA: Bueno…

TÚ: Por supuesto, probablemente tu hija podría hacerlo más rápido.

ESCOGE UNA HERRAMIENTA

Utiliza al menos una de estas herramientas para la concesión en tu próximo desacuerdo con alguien. La forma más simple puede ser escoger una técnica y luego esperar a que surja una discrepancia. No te preocupes; no tendrás que esperar mucho.

Pon tu argumento en boca de la otra persona. *¿Cómo lo explicarías tú?*

Finge estar revisando un plan en lugar de eligiendo algo. *De acuerdo, vamos a afinarlo*.

Admite que estás equivocado en un intento por alcanzar una meta mayor o de pasar al futuro. *Tú ganas. Ahora, ¿qué te parece si… ?*

Anticipa la objeción de tu interlocutor y dale la razón en parte. *Probablemente estés pensando que mi idea es poco práctica*.

Sin pensar en ninguna técnica o guion concreto, limítate a pensar en el objetivo de tu argumentación, a la vez que aceptas todas las ideas planteadas por la otra persona.

¿Necesitas ayuda? Practica lo que se hace en las improvisaciones: comienza todas tus respuestas con un «Sí, y…».

Utiliza la concesión para bromear. *Así que soy un cerdo. Por eso me encanta tu pocilga.*

Muestra tu acuerdo con el lugar común de tu oponente. Luego, demuestra que su conclusión no se corresponde con su tesis. *Sí, el hogar de un hombre es su castillo.*

Pero ¿cuántos castillos instalaban costosos sistemas de alarma en el pasado?

Trata de usar la tesis de un rival para demostrar tu propia conclusión. *Sí, un parque nuevo aumentaría el valor de las viviendas. Pero eso no implicaría una subida de* 445

impuestos, sino una bajada.

Concede para redefinir el tema. *En efecto, trepar por los árboles implica un cierto riesgo. Pero los niños necesitan aprender a correr riesgos*.

JIU-JITSU POLÍTICO

Practica tu *jiu-jitsu* retórico con una variación sobre la pregunta retórica «Con amigos como estos, ¿quién necesita enemigos?»

OPONENTE: Los demócratas son el partido reformista.

TÚ: Con reformistas como estos, ¿quién necesita sinvergüenzas?

RECURRE A LA IRONÍA

Contrarresta los siguientes argumentos de la pendiente resbaladiza con una concesión irónica. Una forma magnífica de contrarrestar esa falacia es con otra falacia, la *reductio ad absurdum*. Busca un detalle ridículo para mostrar tu acuerdo.

Ejemplo: Tu adversario dice: «Si prohibimos las armas automáticas, muy pronto vendrán los matones del Gobierno con sus botas altas a quitarte tus armas». Tú respondes:

«¡Eso es terrible! ¿Para qué necesitan las botas los burócratas?»

«Si te presto mis calcetines, muy pronto me pedirás que te preste mi ropa interior.»

«Un voto a favor del transporte público es un voto a favor de un futuro en el que no se permitirá conducir coches en Estados Unidos.»

«¡No toques ese dónut! Acabarás comiéndote una docena de dónuts y te volverás diabético.»

«Dale a un niño un teléfono inteligente y jamás leerá, jamás irá a la universidad y acabará trabajando en una gasolinera en un pueblo de mala muerte.»

«No, no puedes apuntarte al equipo de ciclismo. Se te dará fatal o acabarán arrestándote por abuso de esteroides.»

«¡No dejemos que abran un McDonald's en nuestra pequeña localidad! Sabes que lo siguiente serán las grandes superficies, la librería quebrará y los únicos pequeños negocios viables serán las tiendas de tatuajes y los salones de masajes.»

REDEFINICIÓN

La manera más fácil de redefinir un tema consiste en sustituir los términos de tu rival por los tuyos propios.

446

AD NAUSEAM

Redefine los términos en la publicidad, especialmente de los productos que no te gustan.

Busca eufemismos y sustitúyelos por palabras poco halagadoras.

Ejemplo: *Eso no es una bebida energética. Es una bebida calórica*.

LA OTRA CARA DE LAS PALABRAS

Redefine estos términos.

Ejemplo: *Coche de lujo / Coche caro*

Curso fácil

Curso difícil

Experiencia dolorosa

Traumatizado el primer día de trabajo

Despedido del trabajo

Ganador

Libertad

Alimentos frescos

Comida mohosa

Vomitar

Creador de empleo

Clase trabajadora

Paciente de cirugía estética

Casa prestigiosa

Buena cocina

La hora beberse una cerveza Miller

Refugio para animales

DEFINICIONES

El aborto no tiene que ver con__, sino con__.

La mayoría de la gente piensa que el amor es__, pero en realidad es__.

EXPERIMENTO DE LA PARED DE LADRILLO

Elige entre las oraciones siguientes. Descompón varias de ellas ladrillo a ladrillo, cuestionando cada palabra. (¡Puntos extra si eres capaz de decir de dónde las hemos tomado!)

447

Es una verdad universalmente reconocida que un hombre soltero en posesión de una buena fortuna necesita una mujer.

Las familias felices son todas parecidas; cada familia infeliz es infeliz a su manera.

Los barcos en la distancia llevan a bordo los deseos de todos los hombres.

La mayoría de las chicas realmente guapas tienen pies realmente feos.

El pasado es un país extranjero; en él se hacen las cosas de manera diferente.

De todas las cosas que llevan a los hombres a hacerse a la mar, he llegado a aprender que el desastre más común son las mujeres.

Los videntes pueden ver el color del tiempo; es azul.

El tiempo no es una línea, sino una dimensión, como las dimensiones del espacio.

Dicen que cuando llegan los problemas hay que cerrar filas, y así lo hicieron los blancos.

PALABRAS CONTRARIAS

Las palabras contrarias sustituyen un término que le desagrada a tu audiencia por otro que es de su agrado. Esta técnica funciona mejor en la defensa que en el ataque, de modo que tendrás que esperar a que una audiencia te acuse de algo.

COMPAÑERO DE TRABAJO: ¿Robando otra vez material de oficina? ¡Eso te convierte en un ladrón!

TÚ: Se lo doy a mis hijos, así que soy más bien un Robin Hood.

Plantéate la posibilidad de usar tus palabras contrarias en una lítote (ver el capítulo 19).

AMIGO: No puedo creer lo sexista que has sido con esa mujer.

TÚ: Puede que no haya sonado muy feminista.

EXPERIMENTO DE LA INVERSIÓN

Coge una acusación y niega el término contrario. ¿Estabas comiendo como un cerdo?

Admite que no estabas siendo nada remilgado. Tal vez hayas advertido que las palabras contrarias pueden considerarse una forma de *concesión*.

FALACIAS

Aunque en retórica están permitidas la mayoría de las falacias, unas

funcionan mejor que otras. Y si tu audiencia conoce su lógica, entonces tu razonamiento falaz se desinflará enseguida. No obstante, deberías ejercitarte en el uso de falacias. Es una de las mejores 448

formas de aprender a identificarlas.

MALA LÓGICA

Escribe un breve argumento empleando al menos tres de estas falacias. Trata de que suene convincente. (Ver el capítulo 14 a modo de repaso.)

Falsa analogía

Apelación a la popularidad

Reductio ad absurdum

Falacia del antecedente

Falacia de la unidad

Generalización precipitada

Falacia de la ignorancia

Tautología

Falso dilema

Pista falsa

Hombre de paja

Pendiente resbaladiza

Post hoc ergo propter hoc o falacia de Chantecler

¡DETECTA ESA FALACIA!

Busca un compañero dispuesto a que le leas el argumento que has escrito en el experimento anterior. A ver si es capaz de identificar las falacias.

Pathos

FIGURAS

Dos formas estupendas de practicar las figuras son practicar con el quiasmo (imagen especular) y el cliché retorcido.

EL ARTE DEL ESPEJO

El quiasmo o la figura de la imagen especular funciona mejor como una respuesta o réplica, empleando las palabras de tu adversario en su contra. Por ejemplo, supón que un compañero de trabajo cuestiona tu propuesta de usar *flash mobs* para promocionar el nuevo producto de hospedaje de dominios de Internet de tu empresa.

COMPAÑERO: Se trata de una oferta técnica, no de telerrealidad. Tu idea nos llevaría a hacer el ridículo saltando un tiburón.

TÚ: Nuestro competidor utiliza supermodelos como portavoces «técnicos». Podemos saltar el tiburón o dejar que el tiburón salte por encima de nosotros.

Sin duda resulta difícil improvisar una réplica de ese tenor. Pero con la práctica acabarás sorprendiéndote a ti mismo. Y siempre puedes introducir el quiasmo en un correo electrónico posterior a la reunión, después de tomarte un café.

Propón ahora un quiasmo como respuesta a cada uno de los siguientes enunciados.

EJEMPLO:

CIUDADANO: No podemos recortar el presupuesto del instituto para el fútbol. **El fútbol es la vida.**

TÚ: Si **el fútbol es la vida**, explíqueme qué parte de mi **vida es un balón de fútbol**.

Los impuestos son solo una forma de robar.

Los niños de hoy en día no respetan a sus mayores.

Di que lamentas haber herido sus sentimientos.

Nunca he conocido a un hombre que no me gustase.

Amar significa no tener que decir nunca que lo sientes.

CLICHÉ RETORCIDO

Antes de meterte con los clichés, asegúrate de que eres capaz de reconocerlos. En nuestra cultura, la gente sofisticada huye de ellos como de…, bueno, huye de ellos y punto. Lleva un registro de los clichés que has oído durante el día. No te metas con ellos de entrada.

Limítate a recopilarlos. Puede que este ejercicio no te resulte una tarea demasiado complicada. En lugar de incomodarte, cada nuevo cliché se incorporará a tu colección de exageraciones.

Después de un par de semanas de llevar tu registro, comprueba qué clichés se emplean con más frecuencia, incluidos los que te descubres utilizando tú mismo. Trata de reescribirlos. Primero elige un cliché y escribe una respuesta ingeniosa. Luego coge un cliché y cambia o añade una palabra para añadir un toque. Es como coger uno de los limones que te da la vida y hacer vodka con limón.

CONTRASTE

Una figura que aprende cualquier escritor de discursos políticos es el contraste o 450

contraposición de ideas o imágenes. Los contrastes te permiten crear un ritmo que pone como loca a tu audiencia, al tiempo que fijas tu posición frente a la de tus adversarios. La diálisis y la antítesis del capítulo 19 ofrecen un par de ejemplos estupendos de figuras de contraste.

Trata de redactar un breve discurso, adoptando una postura sobre algo, ya se trate de política, ya de si Katy Perry debería dejar de teñirse el pelo. Escribe una serie de oraciones simples e intenta mantener el ritmo. Ejemplo:

Los gatos te ofrecen su amistad, los perros te necesitan.

Los gatos se lamen, los perros necesitan un baño.

Los gatos comen cuidadosamente, los perros babean y engullen…

No te preocupes si no logras parecerte exactamente a Churchill. Inserta un pasaje como ese en medio de un discurso dirigido a los amantes de los gatos y les tendrás a tus pies. Además, una vez que te acostumbres a las figuras de contraste, se te ocurrirán oraciones más aceptables.

FESTIVAL VERBAL

Busca un amigo amante de los neologismos y comenzad a intercambiar palabras. Inventa una nueva palabra genial y envíasela. Luego le toca a él enviarte otra. O empieza a publicar una palabra nueva cada día en Facebook, convirtiendo los nombres en verbos, los verbos en nombres, los nombres en adjetivos y así sucesivamente. O combina dos palabras para formar una tercera. ¿Y si le pones nombre a la publicación de palabras nuevas en Facebook? ¿ *Neobooking*? ¿ *Facebología*? Vale, seguro que a ti se te da mejor.

TROPOS

Nos limitaremos aquí a tres tropos: metáfora, metonimia y sinécdoque. En realidad podemos hacerlo más fácil todavía. Combinemos la metonimia y la sinécdoque en una misma herramienta, el tropo de pertenencia. Coge un trozo, una característica, un representante o un contenedor de algo y haz que represente el todo; en eso consiste el tropo de pertenencia.

PONCHE TROPICAL

Pon otro nombre a los elementos de esta lista mediante metáforas y tropos de pertenencia.

Ejemplos: Las piernas son *zancos* (metáfora) y *rodillas* (tropo de pertenencia).

Un coche es el *fluir de un sueño* (metáfora) y las *ruedas* (tropo de pertenencia).

451

Hawái

Nube

Impuestos

Niños pequeños

Twitter

Evolución

Soplador de hojas

El sol

Congreso

Matrimonio

¡Mira quién baila!

Espárrago

Red Bull

Pies peludos

Perro salchicha

Tu jefe o tu profesor

Ethos

CUIDADO CODIFICADO

SIEMBRA DE PALABRAS

Coge una sola palabra que desees sembrar en la cabeza de tu víctima, quiero decir de tu audiencia. A Mitt Romney le gustaba usar la palabra «tierno» durante su campaña presidencial. Así que, ¡qué demonios!, usemos «tierno».

TÚ: Nuestra relación todavía es tierna, así que hemos de abordarla tiernamente. Mis sentimientos hacia ti son suaves y tiernos, y quiero que tú y yo nos sigamos tratando con ternura.

En la vida real tal vez debas espaciar la palabra, so pena de que tu pareja empiece a preguntarse si te estás volviendo caníbal. El objetivo es transmitir una cierta impresión a tu audiencia, no expresar un tic retórico.

Ahora coge otro término, que sepas que conecta con los intereses de alguien.

«Comunidad» para un demócrata, «responsabilidad» para un republicano, «crecimiento»

para un profesor o un inversor…

CONCLUSIÓN A REGAÑADIENTES

Además de ser una de las herramientas más eficaces de la persuasión, una herramienta que te hace parecer extraordinariamente desinteresado, la conclusión a regañadientes te ayuda asimismo a ejercitar tus músculos de *dissoi logoi*. Pruébalo como ejercicio mental cuando estés conduciendo o haciendo cola. Funciona así: coge una opinión que tú defiendas en política, comida, literatura o cualquier otro ámbito, y conviértela en una conclusión a regañadientes. Haz que la posición contraria parezca atractiva; luego, piensa por qué te has visto forzado a defender tu opinión.

Ejemplo: A alguien como yo debería encantarle todo lo que hace Taylor Swift.

Compone unas canciones maravillosas, combina la música folk y el *country*, y canta como un ángel. Pero las canciones que está componiendo con Auto-Tune, con sus incesantes ritmos de música disco, no son nada originales.

PROEZA DE RETICENCIA

Dale a tu conclusión a regañadientes una dosis de *dissoi logoi*. Construye un argumento en el que describas con entusiasmo una posición con la que estés de acuerdo. Acto seguido revela a regañadientes que las evidencias y tu propia objetividad te obligan a apoyar lo contrario, aunque en realidad no lo respaldes.

Ejemplo: Odio la música *country* y su falso sentimentalismo. La odio especialmente cuando se vende por completo y recurre al Auto-Tune para conquistar a los preadolescentes que carecen de oído musical. Pero la destreza que Taylor Swift muestra en sus letras y la dulzura de su voz me atraen a mi pesar.

LA ESTRATAGEMA DE EDDIE HASKELL

EL EXPERIMENTO DE LA PREOCUPACIÓN

Escoge a alguna persona de tu vida (profesor, padre, cónyuge, hijo, jefe, compañero de trabajo, amigo). Piensa en algo que te gustaría que eligiera esa persona, algo que te beneficiaría. Ahora argumenta en contra de tu elección, en su propio interés. ¡Siente fluir el desinterés!

VACUNACIÓN CONTRA EL CÓDIGO

¿Deseas protegerte contra las palabras codificadas? Frunce el ceño. Los neurocientíficos dicen que el acto de fruncir el ceño puede influir en tu estado de ánimo o tu actitud.

PROCEDIMIENTO DE VACUNACIÓN

Enumera las palabras que te provocan un sentimiento positivo. En serio: guarda una lista en un papel o en tu teléfono inteligente. Cada vez que oigas otra palabra que te guste, 453

añádela a la lista. Entonces frunce el ceño cada vez que te encuentres con esa palabra.

¿«Viaje»? Frunce el ceño. ¿«Sueño»? Frunce el ceño.

No se trata de que evites los viajes. Adelante con tus sueños. El fruncimiento te vacuna, simplemente, contra el cuidado codificado en el *marketing* y en las conversaciones.

Kairós

No olvides que el *kairos* no se refiere únicamente al momento oportuno, sino también a la *ocasión*. Esta incluye el lugar y el medio además del momento.

DISCURSO SOBRE LAS VACACIONES

Crea una propuesta para vuestras próximas vacaciones. El experimento se vuelve más interesante si tu idea se aleja de las vacaciones que desean tus compañeros. Diseña la situación oportuna para presentar tu propuesta: ¿a quién necesitas convencer? ¿Cuál es el mejor momento para soltar tu discurso? ¿Cuál es el mejor lugar y el mejor medio? (¿Una canción de rap?, ¿un café?, ¿un paseo tranquilo por el bosque?) La idea es esperar el momento oportuno, y hacerlo en el lugar adecuado y con el medio adecuado.

FACTORES RESTRICTIVOS

Elige un tema para una discusión: el control de armas, la superioridad de los gatos sobre los perros, la mejor actriz de Hollywood o el que tú quieras. Ahora, argumenta como si lo hicieras con:

Twitter.

Un teléfono (¡sin FaceTime ni Skype!).

Una audiencia acalorada y cansada.

Laringitis.

DISCUTIR O NO DISCUTIR

Decide cuáles de las siguientes situaciones son propicias para una discusión. Si todavía no parecen maduras, ¿qué condiciones podrían hacerlas madurar? ¿En cuáles de estas situaciones serías demasiado tímido para discutir? ¿Crees que estás en mejores condiciones de intentarlo ahora que has leído este libro?

En el asiento del acompañante con un conductor novel con tráfico intenso.

454

En una tercera cita.

En una reunión en la que discrepas de todo el mundo.

Durante una fiesta de vacaciones.

Antes del café.

A solas con una persona desagradable.

Leyendo una publicación detestable en Facebook.

Viendo a un hombre a punto de tirarse de un puente.

Discutiendo una película con un graduado en cinematografía.

METER LA PATA

En sentido estricto, la experimentación con las meteduras de pata no se centra en la metedura de pata, sino en la recuperación.

PLACA DE PETRI CORPORATIVA

Elige uno de estos experimentos de auténticas meteduras de pata corporativas y muestra cómo realzar en cada caso tu propio *ethos* y el de tu empresa. ¿Cómo contarías la noticia?

¿Qué lenguaje utilizarías en lugar de una disculpa? ¿Qué plan presentarías? ¿Y cómo cambiarías al tiempo futuro? ¿Cómo destacarías la sabiduría práctica, el desinterés y la virtud de la empresa? (No te sientas culpable por elegir el retiro sadomasoquista. La mayoría de mis audiencias lo escogen.)

Despidos con folletos para ahorrar dinero. Hace unos años, Northwest Airlines comenzó a despedir a miles de trabajadores. Pero primero la compañía distribuyó una guía práctica: «101 formas de ahorrar

dinero». El folleto incluía este consejo:

«No tengas reparos en coger de la basura algo que te guste».

Retiro sadomasoquista. La empresa de seguridad Alarm One realizó ejercicios de formación de equipos que obligaban a los empleados a comer comida para bebés, llevar pañales y recibir azotes en el trasero con letreros de jardín de una empresa de la competencia. Un jurado de Fresno, California, concedió 1,7 millones de dólares por daños y perjuicios a una de las empleadas, que dejó su empleo.

El técnico dormilón. Un técnico de Comcast se quedó dormido en cierta ocasión en el sofá de un cliente durante una llamada de servicio. El propietario de la casa grabó un vídeo y lo subió a Internet, con una bonita banda sonora y un comentario sobre lo pésima que era la empresa Comcast. El vídeo se hizo viral y Comcast despidió al trabajador. Los medios de comunicación informaron enseguida de que el trabajador había permanecido en espera durante más de una hora cuando llamó a la empresa en busca de asistencia.

455

Forma a tu sustituto. El Bank of America externalizó un centenar de empleos de soporte técnico a la India, indicando a los trabajadores estadounidenses que tenían que formar a sus propios sustitutos a fin de recibir su indemnización por despido.

Esto tornaba un tanto irónico su eslogan: «Banco de las oportunidades».

DISCURSOS

INVENCIÓN

Tu primera tarea a la hora de inventar (o, como dirían los griegos, descubrir) tu argumento consiste en establecer tu objetivo. ¿Cómo deseas influir en tu audiencia?

¿Quieres modificar su estado de ánimo, su opinión o su disposición a hacer algo?

¿Quieres provocar un cambio político, lograr la aprobación para una adquisición costosa o vender un producto o una idea? Todo lo demás vendrá en función de dicha meta.

CORRESPONDENCIA ENTRE OBJETIVO Y TIEMPO VERBAL

Establece tres objetivos que te gustaría alcanzar en tu vida personal y pública. Piensa en cada caso en tu audiencia. Ahora decide si habrás de usar en cada caso la retórica forense, demostrativa o deliberativa. Recuerda que, si tu resultado ideal es un equipo o una relación, la retórica demostrativa será más efectiva. Emplea la argumentación deliberativa si aspiras a modificar la opinión de tu audiencia.

ORGANIZACIÓN

Una de las mejores formas de aprender el esquema de Cicerón consiste en redactar un discurso extremadamente breve, que incorpore todos los elementos de la organización clásica.

EL DISCURSO DE SESENTA SEGUNDOS

Prepara y graba en vídeo un discurso de un minuto o menos, publícalo en YouTube y envía el enlace a ArgueLab.com. Utiliza todos los elementos del esquema que nos enseñó Cicerón (ver capítulo 26): introducción, narración, división, demostración, refutación y conclusión. Si manejas bien algún programa de edición de vídeos, etiqueta las partes de tu charla con estos elementos. ¿De qué puedes hablar? De lo que te apetezca, desde un argumento dirigido a tus padres hasta una disquisición sobre las armas en Estados Unidos.

ESTILO

El estilo es una forma de juego de rol; es la voz que adoptas para una charla o escrito concreto. Compara a Meryl Streep, que cambia su estilo con cada personaje, con un actor que suena igual en todas las películas. Has de pensar en el personaje que interpretas cada vez que hables o escribas para un público determinado.

EXPERIMENTO DEL FILTRO

Coge un memorando o un artículo que hayas escrito y evalúalo en función de las cinco virtudes del estilo según Cicerón (ver capítulo 26): lenguaje apropiado, claridad, vivacidad, decoro y ornamento.

MEMORIA

En la actualidad, los memorizadores competitivos desarrollan sus propias versiones de las antiguas villas de la memoria (ver capítulo 26). Puedes utilizar el *software* y un poco de práctica.

TABLERO DE POWERPOINT

Anota todas tus ideas para una presentación. Plasma cada idea en una diapositiva de PowerPoint. Busca o crea una imagen para cada diapositiva. Imprime las diapositivas en miniatura y recórtalas con tijeras. Crea una especie de juego de mesa, como el juego de la oca, en el que sigas un recorrido a través de algún tipo de paisaje y vayas encontrando cada diapositiva. Coloca las diapositivas en el orden que desees a lo largo del recorrido, comenzando con la introducción y acabando con la conclusión. Observa tu «juego de tablero» durante una o dos horas, concentrándote en las imágenes (de todas formas, no serás capaz de leer unas letras tan pequeñas). ¿Podrías pronunciar el discurso sin notas ni diapositivas? Eso es lo que hacían en su mente los romanos.

EJECUCIÓN

Tus expresiones faciales, tu tono de voz y tus gestos pueden transmitir estados de ánimo sumamente diferentes, incluso cuando pronuncias las mismas palabras.

EL *PATHOS* DE LOS NOMBRES

Hazte con una vieja guía telefónica (o una nueva, si todavía existen). Lee un nombre con un énfasis emocional particular. A continuación lee el siguiente con una emoción diferente. Recorre estas emociones. Si te apetece, sigue leyendo, recorriendo la misma lista de emociones o creando nuevas emociones de tu propia cosecha.

Alegría

Pena

Ira

Reticencia

Patriotismo

Humor

Envidia

Deseo

Alivio

EL DISCURSO DE LINCOLN

Recita cuatro veces la primera parte del Discurso de Gettysburg. (Si no tienes la edad suficiente para haberlo memorizado en el colegio, búscalo en Google.) Emplea gestos, expresiones, pausas y tono de voz:

Primero, de forma que despierte el interés de la audiencia.

Segundo, con mucho entusiasmo.

Tercero, con melancolía.

Cuarto, riendo.

ENARGEIA

Utiliza los efectos especiales de la retórica para crear cosas que no estén en la sala.

Prueba el siguiente experimento.

CUENTA SIN MOSTRAR

Imagínate que tienes que presentar uno o más de los siguientes objetos ante una audiencia. El problema es que has olvidado traerlos. Proyecta el objeto como un holograma, valiéndote únicamente de la *enargeia*, la destreza de la descripción vívida que hace aparecer una escena ante los ojos de tu audiencia.

Pelota de goma

Lagarto

Roca lunar

Ejemplar robado de la Carta Magna

Sinuoso

Vídeo de Dick Tracy

458

Hada

Alka-Seltzer

La mascota favorita de tu infancia

PROSOPOPEYA

Los estudiantes de retórica no recurrían a la *prosopopeya* (fingir ser un orador célebre o un personaje importante) hasta un punto muy avanzado de sus estudios. Y existía una buena razón para ello: imagínate que intentas imitar a Roger Federer después de solo unas pocas lecciones de tenis. No obstante, si te consideras preparado, que te diviertas. Hazte con un puro y sé Winston Churchill por un momento. O haz de Juana de Arco defendiéndose en un juicio por herejía. Piensa en alguien a quien conozcas bien y encarna el papel de esa persona. No te preocupes de hacerlo con absoluta precisión. No se trata de una recreación histórica, y tú no eres un imitador de un club de la comedia. Simplemente, estás practicando hablar a través de la voz de otro.

Cuelga tu discurso en YouTube y envíanos el enlace.

CANAL DE LA FAMA

Elige un personaje de la historia, la literatura o la cultura popular. Pronuncia un discurso de tres minutos como si fueras esa persona. Ponte en una situación a la que se enfrentó el personaje, como cuando George Washington tuvo que enfrentarse a los oficiales amotinados.

TÚNEL DEL TIEMPO

Pon a un personaje histórico o mediático en una situación novedosa; por ejemplo, George Washington defendiendo una sanidad universal, regateando con un dependiente, pidiendo un reembolso en un restaurante o intentando que sus sobrinos hagan los deberes.

ENTREVISTA CON LOS MUERTOS

Elige un tema de actualidad como la política fiscal, el control de armas, los derechos de los homosexuales, la legalización de la marihuana o el tamaño de las fuerzas armadas. A continuación, coge un personaje histórico favorito y muy citado y hazle defender una de las posiciones al respecto (¡o ambas!). No tienes que inventarte sus palabras. Utiliza las citas que encuentres en Internet.

Ejemplo:

ENTREVISTADOR: Presidente Washington, ¿cuál es su posición con respecto a la 459

separación entre la Iglesia y el Estado? ¿Significa evitar toda mención de la religión en los asuntos gubernamentales?

TÚ EN EL PAPEL DE WASHINGTON: Aceptemos con cautela la suposición de que la moralidad puede mantenerse sin la religión. Tanto la razón como la experiencia nos prohíben esperar que la moralidad nacional pueda prevalecer en ausencia del principio religioso.

ESCRIBIENDO ENSAYOS

Los ensayos más persuasivos tienen una historia como columna vertebral. Michel de Montaigne, el inventor del ensayo, se utilizó a sí mismo como protagonista de muchos de sus cuentos ensayísticos. Pero no tienes por qué escribir sobre ti mismo. Busca la persona que mejor ilustre la idea que tratas de defender. ¿Deseas defender el control de las armas?

Investiga un caso trágico de un niño que haya recibido un disparo por accidente.

Recuerda que la persuasión comienza con el personaje. Y un gran ensayo persuasivo casi siempre tiene un personaje.

EL VIAJE DEL HÉROE

Vuelve a ver tu película favorita. Bosqueja las etapas del viaje del héroe: abandonar el confort, enfrentarse a un desafío, comprometerse con la misión, enfrentarse a obstáculos abrumadores, triunfar. A continuación intenta esbozar los viajes de los héroes en vídeos publicitarios, cómics, campañas políticas y figuras históricas.

HISTORIA CON GANCHO

Planees o no escribir un ensayo para la admisión en la universidad, trata de redactar una historia que fomente tu *ethos*. Piensa qué característica positiva o qué destreza te distingue de la multitud. A continuación piensa en una ocasión en la que se puso a prueba ese rasgo especial. Intenta escribir una historia con gancho para diversas ocasiones y prepárate para exponerla oralmente.

Ensayo para la admisión en la universidad.

Entrevista de trabajo.

Primera cita con una persona atractiva.

Campaña para las elecciones municipales.

Historia para contar al amor de la lumbre.

Historia para contar en un bar.

460

MORALEJA DE ESOPO

Esopo, el antiguo cuentista griego, gustaba de terminar cada cuento con una máxima sabia: «La necesidad es la madre de la invención». «Las apariencias engañan.» «Amor con amor se paga.» Aunque estas viejas moralejas puedan parecernos clichés hoy en día, en tiempos de Esopo debieron de sonar geniales. Trata de redactar un ensayo persuasivo inventando primero la moraleja. Luego cuenta una buena historia sobre un personaje real e interesante (como tú), y sitúa la moraleja al final. Cuando escribas tu argumento en forma de moraleja, puedes hacer que tu idea suene eternamente sabia.

A JUGAR

He aquí algunas formas de hacer que un viaje en coche pase más rápido o que una cena incómoda resulte tolerable. Aunque, desde luego, este libro no aprueba la bebida, si eres un joven adulto con edad para beber, sin duda te parecerá que más de una de estas propuestas pide a gritos un juego de beber.

Anímate a jugar delante de un teléfono inteligente. Infórmanos en ArgueLab.com cuando publiques un vídeo en YouTube.

RELLENA LOS ESPACIOS EN BLANCO

A ver cuánto logras alejarte de lo obvio. Es una buena manera de fortalecer tus músculos rompedores de clichés, y podrás ser hilarante después de un par de copas de vino.

Ejemplo: Cuando le pidas un deseo a una estrella, da lo mismo que sea *un avión de reacción*.

Eres lo que ____

Cuanto más cambian las cosas, ____

____ llega a quienes saben esperar.

Fuerza en ____

Una imagen vale más ____

Los ojos son el espejo de ____

____ hacen buenos vecinos.

Dios los cría ____

Lo mejor de ser viejo es ____

Mi segundo nombre debería haber sido en realidad _____

Si crees que eres un pato, entonces ____

La vida es un(a) ____

461

De una pequeña bellota crece un gran ____

Si es demasiado bueno para ser cierto, entonces ____

BÚSQUEDA DEL TESORO

Busca lo siguiente en las noticias, los medios sociales, la literatura, el arte y la cultura popular. O, si estás conduciendo, búscalo durante el recorrido.

Una discusión (discierne las partes que forman la discusión y las que no) Un tropo

Un entimema

Cuidado codificado

Una falacia

EJERCICIO DEL BOTE SALVAVIDAS: VERSIÓN ACADÉMICA

He aquí una forma de practicar tus destrezas argumentativas sin entrar en terrenos peligrosamente personales o políticos. Estás subiendo a un bote salvavidas de un barco que se está hundiendo en medio del océano. Si tuvieras que llevar a un profesor de un campo de estudio determinado, ¿qué campo elegirías?

Trata de argumentar primero con puro *logos*, ofreciendo un argumento racional. Luego intenta argumentar solo con el *pathos*, haciendo que la

audiencia se implique emocionalmente mediante una anécdota conmovedora. Si eres ambicioso, intenta emplear una estrategia identitaria, vinculando tu elección a los valores de la propia audiencia.

EJERCICIO DEL BOTE SALVAVIDAS: VERSIÓN HUMANA

¿Qué tres personas de la siguiente lista subirías a bordo y por qué? ¿Cómo lo decides?

Prueba aquí también con el *logos*, el *pathos* y las estrategias identitarias.

Gerente de restaurante, 44 años, casado y con dos hijos.

Estudiante croata de primer curso de medicina, 23 años, habla poco inglés.

Madre soltera, 34 años, con tres hijos.

Bebé de ocho meses, con un comportamiento excelente.

Contable, 58 años, triatleta aficionado.

Graduado en secundaria, 18 años, a punto de ingresar en el ejército.

Veterano de la guerra de Corea, Estrella de Bronce, 73 años, actitud arisca.

Modelo de moda femenina, 25 años, criada en una granja.

Cómico, 38 años, perspicaz.

Poeta, 64 años, con fama internacional.

Persona sin hogar, 40 años, abandonó Harvard.

Empresario exitoso, 49 años, problemas médicos crónicos.

Nadador olímpico brasileño, primero en el *ranking*, no habla inglés.

Hija de multimillonario, 6 años, genio acreditado.

Tú.

ISLA DESIERTA

Estás en una isla desierta y puedes elegir una persona que te acompañe. ¿A quién elegirías? Defiende tu respuesta dependiendo de:

Si tuvieras que aprender a sobrevivir allí.

Si la supervivencia no fuese un problema.

Si fuera tu idea del paraíso.

Si pudieras llevar un objeto en cada escenario, ¿cuál sería? Utiliza tu *enargeia* para describirlo en esa isla.

EL JUEGO DEL MEJOR TODAVÍA

Coge un objeto o un libro y sostenlo en tu mano. Argumenta cómo podría ser «mejor todavía». Intenta que parezca que te encanta tu objeto, incluso mientras sugieres un cambio integral. Se trata de una práctica estupenda en el arte de congraciarse.

Ejemplo: «¿No es increíble este vaso de agua? Es tan… claro. ¡Y contiene agua! Sería mejor todavía si no sudara sobre mi escritorio. Un vaso no sudoroso: ¡el ideal platónico de los recipientes para agua!»

Clip

Lápiz

Almohada

Interruptor

Cepillo de dientes

Mando a distancia

iPhone

Ordenador portátil

La boca humana

Tus orejas

463

COMPETICIÓN DE VENTAS

Funciona mejor en grupo. Reparte objetos del mismo valor junto con

una cantidad de dinero de juguete igual al precio de los objetos. Cada jugador recibe dinero y un objeto.

El juego consiste en venderse unos a otros. (Los participantes no deben saber que los objetos poseen el mismo valor.) Gana el jugador que consiga el valor más alto, en dinero y objetos.

ETHOS DE SINÓNIMOS

Coge un objeto y nómbralo con todos los sinónimos posibles. ¿Qué términos te hacen pensar que el objeto está bien fabricado? ¿Cuáles parecen mostrar más «preocupación»?

¿Y cuáles ilustran la virtud y los valores compartidos? Ejemplo:

Cerveza

Brewski

Birra

Jarra bien fría

John Barleycorn

Bebida alcohólica fermentada

Botella

Embriagador

Cerveza artesanal

Libación

JUEGO DE LA BOLSITA DE TÉ LIPTON

Para ver cómo funciona el *pathos* en ausencia de la lógica, simulad que estáis interpretando una obra de vanguardia. Concédele a cada actor el monopolio sobre una emoción (ira, alegría, sarcasmo, patriotismo y así sucesivamente). Leed por turnos las citas de las bolsitas de té, o de cualquier otra cosa que contenga citas. Actuad como si estas citas aleatorias fueran en realidad el guion de una obra. Intentad aguantar cinco minutos sin partiros de risa. Mientras tanto, observad el efecto en los espectadores.

Practica luego delante del espejo como un actor. Tu capacidad para

modular tu tono en función de tus emociones (un aspecto clave de la *actio*, la dimensión interpretativa de la retórica) será equiparable a la formación de los antiguos retóricos.

TABÚ

464

Prohíbe ciertas palabras, como «o sea» o «como», y habla durante tres minutos sobre un tema persuasivo. Luego empieza de nuevo, prohibiendo las palabras que más hayas empleado. Este ejercicio fomenta tu agilidad mental y te ayuda a evitar los malos hábitos.

En definitiva, te vuelve más elocuente, una cualidad clave en la persuasión en directo.

SÍ, PERO

Un juego conversacional en cadena. La primera persona hace una afirmación. La persona siguiente dice «Sí, pero…», y así sucesivamente. En lugar de decir literalmente «Sí, pero…», intenta aparentar que estás de acuerdo con la persona anterior al mismo tiempo que pasas a defender lo contrario.

JUEGO DE DADOS

Véndele un objeto a una audiencia determinada. Echa un par de dados para escoger un objeto y una audiencia. Adapta tu discurso en función de los valores, las necesidades y la identidad de tu audiencia.

Ejemplo: Si sacas un 2 y un 5, tienes que venderle un ovillo de hilo a tu jefe. ¡Mucha suerte!

Objeto

Audiencia

1. Imperdible

1. Un guarda de seguridad y su familia

1. Ovillo de hilo

1. Niños pequeños

1. Cien palillos

1. Un adolescente angustiado

1. Una barra de pegamento

1. Un sacerdote mayor

1. Una resma de papel

1. Tu jefe

1. Un cabritillo

1. Un turista que visita Estados Unidos por primera vez

465

VOLEIBOL ARGUMENTATIVO

Recibe, coloca y remata un argumento con un compañero o, mejor aún, en equipos de varios miembros. Cada equipo debe recibir (repetir la posición del otro equipo), colocar (refutarla) y rematar (defender la refutación). Continuad la jugada hasta que a uno de los equipos «se le caiga la pelota» (es decir, no logre que fluya el argumento) y pierda el punto. Ejemplo:

Equipo 1: Habría que evitar hacer yoga. Provoca demasiadas lesiones.

Equipo 2: Dices que habría que evitar hacer yoga porque estar gordo, ser perezoso y rígido es preferible al leve riesgo de lesionarse. Yo creo que habría que animar a practicar yoga, no disuadir. Toda clase de ejercicio entraña ese riesgo. Pero el riesgo de tener mala salud es del cien por cien cuando no haces nada de ejercicio. Y

el yoga, cuando se practica correctamente, es una de las formas menos arriesgadas de hacer ejercicio.

Equipo 3: Tú defiendes el yoga poniéndolo al mismo nivel que cualquier otra clase de ejercicio. Habría que fomentar el yoga porque el ejercicio es menos arriesgado que la falta de ejercicio. Pero no citas ninguna estadística. Y cuando se observa el índice de lesiones del yoga, resulta alarmante. Es bueno hacer ejercicio, pero el yoga no es un buen ejercicio.

RESPUESTAS A LA PRUEBA DE ELECCIÓN MÚLTIPLE

En ArgueLab.com encontrarás explicaciones, así como la posibilidad de discutir sobre las respuestas. Si haces el test en línea, las respuestas

aparecerán acompañadas de explicaciones.

1 (c) 2 (e) 3 (g) 4 (b) 5 (b) 6 (b)

7 Culpa-Pasado, Valores-Presente, Elección-Futuro

8 Pasado-Forense, Presente-Demostrativa, Futuro-Deliberativa

9 (b) 10 (c) 11 (b) 12 (b) 13 (a) 14 (c) 15 (b)

16 (a, b, c, d) 17 (b) 18 (c)

19 Entimemas: (a, c, f, g, i). Ejemplos: (b, d, e, h)

20 (1-b, 2-c, 3-f, 4-e, 5-g, 6-i, 7-h, 8-a, 9-j, 10-d)

21 (c) 22 (c) 23 (a) 24 (b) 25 (a) 26 (c) 27 (d) 28 (b) 29 (c) 30 (e) 31 (d) 32 (b) 33 (b) 34 a- *logos,* b- *pathos,* c- *ethos,* d- *pathos,* e- *pathos* 466

35 (c) 36 (c) 37 (b)

RESPUESTAS A LA RÉPLICAS DE ELECCIÓN MÚLTIPLE

1 (d) 2 (c) 3 (b) 4 (c) 5 (c) 6 (c) 7 (c) 8 (c) 9 (e) 10 (c)

467

▲

APÉNDICE II

Las herramientas

Clasifico las técnicas y los conceptos de la retórica en categorías que te resultarán sumamente útiles en las discusiones cotidianas. Así no necesitas memorizar docenas de términos y herramientas; basta con que recuerdes:

Establecer tus **objetivos** y el **tiempo verbal** de tu argumentación.

Pensar si deseas destacar el **carácter**, la **lógica** o la **emoción.**

Asegurarte de que el **momento** y el **medio** son los apropiados para la persuasión.

Cuando prepares un discurso o una presentación, ten a mano el esquema de Cicerón: Introducción

Narración

División

Demostración

Refutación

Conclusión

Si todavía no has leído el resto del libro, puede que no encuentres sentido a muchas de estas cosas. Si ya lo has leído y los términos te siguen causando problemas, consulta el glosario que viene a continuación. Y si sigues sin encontrarles sentido o si quieres ahondar en el arte, lee algunas de las obras enumeradas en el Apéndice V.

Objetivos

OBJETIVO PERSONAL: Lo que deseas de tu audiencia.

Objetivos de la audiencia

ESTADO DE ÁNIMO: Esto es lo más fácil de cambiar.

OPINIÓN: Un grado más de dificultad que cambiar el estado de ánimo.

DISPOSICIÓN A ACTUAR: Lo más difícil de todo, porque requiere un compromiso emocional y una identificación con la acción.

CONTROL DEL ASUNTO: Dominio de los temas principales de la argumentación.

CULPA: Se refiere al pasado. Aristóteles denominaba esta clase de argumentación *forense*. Sus temas principales son la *culpabilidad* y la *inocencia*.

VALORES: Se argumenta en tiempo presente. Se trata de una retórica demostrativa o tribal. Los temas principales son el *elogio* y la *culpa*.

ELECCIÓN: Se ocupa del futuro. Es una argumentación deliberativa, la retórica de la política. Su tema principal es lo *ventajoso*, lo mejor para la audiencia.

Ethos

Esta es una argumentación basada en el carácter, empleando tu reputación o la de otra persona como base de la argumentación. Cuando des un discurso, resalta tu carácter, o lo que quieras que la audiencia piense que es. Sus tres aspectos esenciales son la *virtud*, la *sabiduría práctica* y el *desinterés*.

DECORO: Tu capacidad de satisfacer las expectativas de la audiencia respecto de un líder fiable.

CUIDADO CODIFICADO: Utilizar un lenguaje exclusivo para tu audiencia.

ESTRATEGIA IDENTITARIA: Lograr que una audiencia se identifique con una acción, que considere que la elección contribuye a definirla como grupo.

IRONÍA: Decir una cosa a las personas ajenas con un significado revelado únicamente a tu grupo.

VIRTUD O CAUSA: La apariencia de estar a la altura de los valores de tu audiencia.

PRESUNCIÓN: La forma directa y menos efectiva de realzar tu virtud.

PRESUNCIÓN A TRAVÉS DE TESTIGOS: Respaldo de un tercero, cuanto más desinteresado mejor.

DEFECTO TÁCTICO: Un defecto o error, revelado intencionalmente, que muestra tu virtud retórica.

CAMBIO DE BANDO: Aparentar haber apoyado desde el principio a las autoridades.

ESTRATAGEMA DE EDDIE HASKELL: Apoyar lo inevitable para presumir de tu virtud (la estrategia de Eddie Haskell no figura como tal en los manuales de retórica, pero el 469

concepto aparece con frecuencia).

VALORES LIBRES DE LÓGICA: Centrarse en términos valorativos concretos y lugares comunes para cohesionar a un grupo y lograr que se identifique contigo.

IDENTIDAD: Pide que las personas se describan a sí mismas. Lo primero que mencionen suele revelar su mejor concepto de sí mismas. Y la mayoría de las personas harán lo que sea por estar a la altura de

esa identidad.

SABIDURÍA PRÁCTICA O DESTREZA: *Phronesis* es el nombre con el que Aristóteles designó esta astucia retórica para andar por el mundo.

Hacer alarde de experiencia

Adaptar las reglas

Aparentar seguir la solución intermedia

DESINTERÉS O PREOCUPACIÓN: Aristóteles lo denominaba *eunoia* y consiste en la aparente disposición a sacrificar tus intereses personales en favor del bien general.

CONCLUSIÓN A REGAÑADIENTES: Aparentar haber llegado a tu conclusión solo debido a su abrumadora corrección.

SACRIFICIO PERSONAL: Afirmar que la elección le ayudará a tu audiencia más que a ti mismo.

DUBITATIO: Aparentar dudar de tus propias habilidades retóricas.

DETECTOR DE MENTIROSOS: Técnicas para juzgar la credibilidad de una persona.

TEST DE NECESIDADES: ¿Se corresponden las necesidades del persuasor con tus necesidades?

EXPERIENCIA COMPARABLE: ¿Ha hecho realmente el persuasor aquello de lo que está hablando?

ESQUIVAR LA PREGUNTA: Pregunta a quién beneficia la elección. Si no obtienes una respuesta clara, no te fíes del desinterés de esa persona.

FILTRO DEL «ESO DEPENDE»: En lugar de una elección de talla única, el persuasor ofrece una solución a tu medida.

CAPACIDAD DE «CALAR»: El persuasor va al grano.

EXTREMOS: ¿Cómo describe el persuasor el argumento contrario? ¿Cuán cerca está su término medio del tuyo?

DETECTOR DE EXTREMISTAS: El extremista describirá una elección moderada como extrema.

CRITERIO DE VIRTUD: ¿Encuentra el persuasor el punto óptimo entre los extremos de tus valores?

VACUNACIÓN CONTRA EL CÓDIGO: Sé consciente de los términos que definen los grupos a los que perteneces y observa cuándo los emplea un persuasor.

RECUPERACIÓN DE LAS METEDURAS DE PATA: Realza tu *ethos* valiéndote de tus propios errores.

Establece tus objetivos inmediatamente después de meter la pata.

Sé el primero en dar la noticia.

Trasládate inmediatamente al futuro.

Evita menospreciar a la víctima.

No te disculpes. En lugar de ello, expresa tus sentimientos por no estar a la altura de tus propios estándares.

Pathos

La argumentación basada en la emoción constituye una parte seductora de la persuasión.

El *pathos* puede cambiar un estado de ánimo, volver a una audiencia más receptiva a tu lógica y ofrecerle un compromiso emocional con tu objetivo.

EMPATÍA: Registrar la preocupación por las emociones de tu audiencia.

EMPATIZAR EN EXCESO: La empatía exagerada puede hacer que tu audiencia se avergüence de una emoción que tú quieres modificar.

CREENCIA: Decía Aristóteles que esta es la clave de la emoción.

EXPERIENCIA: Refiérete a las experiencias de la propia audiencia o siembra una en sus cabezas; este es el tiempo pasado de la creencia.

NARRACIÓN: Una forma de brindar a la audiencia una experiencia virtual.

EXPECTATIVA: Haz que una audiencia espere algo bueno o malo, y

surgirá la emoción apropiada.

CONTROL DEL VOLUMEN: Minimizar una emoción o intensificarla gradualmente, de suerte que la audiencia pueda sentirla contigo.

DISCURSO SIMPLE: No emplees un lenguaje sofisticado cuando te pongas sentimental.

EMOCIÓN NO ANUNCIADA: Evita prevenir de antemano a tu audiencia sobre un 471

estado de ánimo. Esta ofrecería resistencia.

VOZ PASIVA: Si quieres apartar de alguien la ira de una audiencia, sugiere que la acción ocurrió por sí sola: «La silla se rompió», en lugar de «Pablo rompió la silla».

REACCIÓN INESPERADA: Puedes calmar de antemano la emoción de un individuo sobreactuando. Esto resulta especialmente eficaz cuando metes la pata y quieres evitar la ira de un superior.

EMOCIONES PERSUASIVAS

IRA: Una de las maneras más efectivas de mover a una audiencia a la acción. Pero se trata de una emoción efímera.

ACUSACIÓN DE MENOSPRECIO: Muestra a tu oponente faltando el respeto a los deseos de tu audiencia. Una audiencia menospreciada se sentirá enojada, según Aristóteles.

PATRIOTISMO: Vincula una elección o una acción al sentido de identidad grupal de la audiencia.

EMULACIÓN: Respuesta emocional a un modelo que imitar. Cuanto mayor sea tu *ethos*, más te imitará la audiencia.

HUMOR: Una buena estrategia de apaciguamiento que puede realzar tu *ethos*.

HUMOR FINO: Juega con una palabra o una parte del discurso.

INGENIO: Humor situacional.

HUMOR GRACIOSO: Contar chistes, una forma relativamente ineficaz de persuasión.

***DUELO DIALÉCTICO*:** Respuestas rápidas; funciona mejor en la

defensa.

FIGURAS DE DICCIÓN: Encontrarás las figuras concretas en el glosario. Pero he aquí los modos esenciales en los que puedes crear tus propias figuras.

RETORCIMIENTO DE CLICHÉS: Utilizar en tu beneficio un lenguaje recargado.

INTERPRETACIÓN LITERAL: Reducir al absurdo un cliché aparentando interpretarlo al pie de la letra.

FINAL SORPRESA: Comenzar un cliché a la manera habitual, pero acabarlo de diferente forma.

REELABORACIÓN: Cambiar de orden las palabras de un cliché.

CAMBIO DE PALABRAS: Alterar el uso normal y la gramática para impresionar.

QUIASMO: Crea una oración entrecruzada.

SOPESAR AMBOS LADOS: Comparar o contrastar opiniones con el fin de definir el tema.

FIGURA DEL «O ESTO O AQUELLO» (DIÁLISIS): Sopesa cada lado por igual.

FIGURA DE CONTRASTE (ANTÍTESIS): Favorece un lado sobre el otro.

FIGURA DEL CAMBIO DE SIGNIFICADO (ANTÍSTASIS): Repite una palabra de suerte que la usa o la define de manera diferente.

CORRECCIÓN EN VOZ ALTA: Interrumpirte a ti mismo o interrumpir a tu adversario para corregir algo.

FIGURA DE LA AUTOCORRECCIÓN (METANOIA): Te permite amplificar un argumento al tiempo que aparentas ser imparcial y preciso.

REDEFINICIÓN («CORRECTIO»): Repite el lenguaje del adversario y lo corrige.

CONTROL DEL VOLUMEN: Amplificar o serenar el discurso por

medio de figuras.

LÍTOTE: Atenuación irónica. Te hace aparecer más genial que tu adversario.

CLÍMAX: Emplea palabras que se solapan en frases sucesivas en un *crescendo* retórico.

INVENCIÓN DE PALABRAS: Las figuras ayudan a crear palabras o significados nuevos a partir de palabras viejas; hacen que parezcas más inteligente.

VERBALIZACIÓN («ANTHIMERIA»): Convierte un nombre en un verbo o viceversa.

FIGURA DEL «LIKE» («PARELCON»): Despoja una palabra de su significado y la utiliza como una pausa o para dar énfasis.

Logos

Argumentación basada en la lógica. A la gente le gusta creer que toda argumentación debería ser estrictamente lógica. Sin embargo, Aristóteles decía que, en lo tocante a la persuasión, el discurso racional necesita también emoción y carácter.

DEDUCCIÓN: Aplicar un principio general a un asunto particular.

ENTIMEMA: Un sándwich lógico que contiene una deducción. «Deberíamos [elección]

porque [lugar común].» Aristóteles cogió el silogismo de la lógica formal, lo descompuso y lo basó en un lugar común, en lugar de una verdad universal.

DETECTOR DE DEMOSTRACIONES: Una demostración consta de ejemplos o de una premisa. La premisa suele comenzar con «porque» o insinuarlo.

LUGAR COMÚN: Cualquier cliché, creencia o valor que puede servir como versión simplificada de la opinión pública de tu audiencia. Constituye el punto de partida de 473

tu argumentación.

BALBUCEO: La repetición de una palabra o idea por parte de la audiencia; con frecuencia revela un lugar común.

RECHAZO: Otro buen detector de lugares comunes. La audiencia recurrirá a menudo a un lugar común para rechazar tu argumento.

ETIQUETA DEL LUGAR COMÚN: Aplicar un lugar común a una idea, una propuesta o una ley como parte de una estrategia de definición.

INDUCCIÓN: Argumento basado en los ejemplos. Va de lo concreto a lo general.

HECHO, COMPARACIÓN, HISTORIA: Las tres clases de ejemplos que cabe usar en la lógica inductiva.

CONCESIÓN: Servirte del argumento de tu rival en beneficio propio.

ENMARCADO: Definir los límites de una argumentación. Este es un término persuasivo moderno; no lo encontrarás en la retórica clásica.

ESTRATEGIA DE ENMARCADO:

1. Descubre los lugares comunes de la audiencia.

2. Define el asunto en líneas generales, apelando a los valores de la audiencia más amplia.

3. Aborda el problema o la elección concreta, empleando el tiempo futuro.

ESTRATEGIA DE LA DEFINICIÓN: Controlar el lenguaje utilizado en una argumentación.

CAMBIO DE TÉRMINO: Insertar tu propio lenguaje en lugar del de tu oponente.

REDEFINICIÓN: Aceptar los términos de tu oponente al mismo tiempo que modificas su connotación.

***JIU-JITSU* DEFINICIONAL**: Emplear el lenguaje de tu rival para atacarle.

YUDO DEFINICIONAL: Utilizar términos que contrasten con los de tu oponente, creando un contexto que le haga parecer malo.

FALACIAS LÓGICAS: Es importante detectarlas, al igual que deberías percatarte de cualquier clase de táctica persuasiva usada en tu contra. Otra razón para comprender la lógica falaz: tal vez desees emplearla tú mismo.

MALA DEMOSTRACIÓN: El lugar común o el principio del argumento es inaceptable, o los ejemplos son malos.

474

COMPARACIÓN FALSA: Dos cosas son similares, luego han de ser lo mismo.

FALACIA DEL «TODO NATURAL»: Los ingredientes naturales son buenos para ti, luego cualquier cosa llamada «natural» es saludable. También conocida como *falacia de la asociación*.

APELACIÓN A LA POPULARIDAD: «Si otros niños llegan a hacerlo, ¿por qué yo no?»

GENERALIZACIÓN PRECIPITADA: Utiliza demasiados pocos ejemplos y los interpreta con demasiada generalidad.

MALINTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS: Coge la excepción y afirma que demuestra la regla.

FALACIA DE LA UNIDAD: Hace extrañas matemáticas con manzanas y naranjas, confundiendo a menudo la parte con el todo.

FALACIA DE LA IGNORANCIA: Afirma que, si algo no se ha demostrado, ha de ser falso.

MALA CONCLUSIÓN: Se nos ofrecen demasiadas opciones, o no las suficientes, o la conclusión es irrelevante para el argumento.

MUCHAS PREGUNTAS: Funde dos o más temas en uno solo.

FALSO DILEMA: Ofrece al público dos opciones cuando en realidad existen más.

FALACIA DEL ANTECEDENTE: Asume que este momento es idéntico a momentos similares del pasado.

PISTA FALSA: Introduce un tema irrelevante para distraer o confundir a la audiencia.

HOMBRE DE PAJA: Plantea un tema diferente que es más fácil de discutir.

FALTA DE CONEXIÓN ENTRE LA DEMOSTRACIÓN Y LA CONCLUSIÓN: La demostración se sostiene, pero no conduce a la conclusión.

TAUTOLOGÍA: Una redundancia lógica; la demostración y la conclusión son lo mismo.

«REDUCTIO AD ABSURDUM»: Coge la elección del oponente y la reduce a un absurdo.

PENDIENTE ESCURRIDIZA: Predice una serie de acontecimientos nefastos a partir de una elección.

«POST HOC ERGO PROPTER HOC»: Asume que, si a una cosa le sigue a otra, la primera es la causa de la segunda. Yo la llamo *falacia de Chantecler*.

FALTAS RETÓRICAS: Errores u ofensas intencionales que detienen en seco una argumentación o hacen que no logre alcanzar un consenso.

ALEJAR LOS TIEMPOS VERBALES DEL FUTURO: Está bien utilizar el pasado o el presente, pero la argumentación deliberativa depende en última instancia de la discusión acerca del futuro.

475

INSISTENCIA INFLEXIBLE EN LAS REGLAS: Utilizar la voz de Dios, seguir en tus trece negándote a escuchar al otro bando.

HUMILLACIÓN: Una argumentación destinada únicamente a degradar a alguien, no a tomar una decisión.

INSINUACIÓN: Una forma de ironía empleada para degradar a alguien. Con frecuencia siembra una idea en la cabeza de la audiencia negándola.

AMENAZAS: Los retóricos las denominan *argumentum ad baculum*, argumento que apela al bastón. Niega a la audiencia la capacidad de elegir.

PALABRAS O GESTOS OBSCENOS

COMPLETA ESTUPIDEZ

Kairós

Los romanos lo denominaban *occasio*, el arte de aprovechar la ocasión. El *kairós* depende del *momento* y el *medio* oportunos.

MOMENTO PERSUASIVO: Cuando la audiencia está más madura para tu argumento.

DETECTOR DE MOMENTOS: Las creencias y los estados de ánimo inciertos, en los que las opiniones están empezando a cambiar, señalan un momento persuasivo.

AUDIENCIA PERFECTA: Receptiva, atenta y con buena disposición hacia ti.

CAMBIO DE AUDIENCIA: Si la audiencia actual no está lista para la persuasión, busca otra. En esto consiste el estudio de mercado.

SENTIDOS: Los cinco sentidos son claves para hallar el medio apropiado.

VISTA: Básicamente, *pathos* y *ethos*.

OÍDO: El sentido más lógico.

OLFATO, GUSTO Y TACTO: Casi puramente emocionales.

Discursos

INVENCIÓN: La parte creativa de un discurso. Sus herramientas son las herramientas del *logos*.

ORGANIZACIÓN: La estructuración del discurso.

INTRODUCCIÓN

476

NARRACIÓN

DEMOSTRACIÓN

REFUTACIÓN

CONCLUSIÓN

ESTILO: Elección de palabras que tornan atractivo un discurso para el oyente. Las cinco virtudes del estilo:

LENGUAJE APROPIADO

CLARIDAD

VIVACIDAD

DECORO

ORNAMENTO

MEMORIA: La capacidad de hablar sin notas.

EJECUCIÓN: La acción de pronunciar un discurso.

VOZ: Debería ser lo suficientemente alta para la sala.

GESTOS: Los ojos son fundamentales, incluso en una sala grande, ya que dirigen el resto de tus músculos faciales. Gesticula poco con las manos en un discurso formal.

▲

APÉNDICE III

Glosario

A FORTIORI: El argumento de que a Mikey le gusta. Si algo menos probable es cierto, entonces también ha de serlo algo más probable. Análogamente, si has logrado algo difícil, es más probable que logres algo más fácil.

ACCISMUS: La figura de la falsa modestia («¡Oh, no tenías que haberte molestado!»).

AD HOMINEM: Ataque al carácter. Los lógicos y los reacios a discutir lo consideran algo malo, pero en retórica se trata de una necesidad.

ADIANOETA: La figura del significado oculto («Estoy seguro de que querías hacerlo de la peor forma»).

AMBIGÜEDAD: La máscara del lenguaje. Aparenta decir una cosa pero significa lo contrario. Los jesuitas la usaban para burlar a la Inquisición sin violar en realidad sus creencias.

ANADIPLOSIS: Una figura que construye una idea encima de otra cogiendo la última palabra de una cláusula y usándola para comenzar la cláusula siguiente.

ANÁFORA: Una figura que repite la primera palabra en frases o cláusulas sucesivas. Es más efectiva en un discurso emocional ante una muchedumbre.

ANTÍTESIS: La figura de la contraposición de ideas.

ANTROPOMORFISMO: Una falacia lógica consistente en atribuir rasgos humanos a una criatura no humana o a un objeto. Es común en los propietarios de mascotas.

APORÍA: Duda o ignorancia, fingida o real, usada como estrategia retórica.

BUSHISMO: Sintaxis fracturada y palabras codificadas.

CIRCUNLOQUIO: La táctica evasiva retórica. Da rodeos para evitar ir al grano.

CONCESSIO: Concesión, la figura del *jiu-jitsu*. Aparentas estar de acuerdo con la idea de tu oponente, solo para usarla en beneficio propio.

DESINTERÉS: Libertad respecto de los intereses específicos. (El nombre técnico es *eunoia*.) Una de las tres características del *ethos*. (Las otras dos son la *sabiduría práctica* y la *virtud*.)

DIALÉCTICA: El debate puramente lógico de los filósofos. Su propósito es descubrir la verdad a través del diálogo. Las falacias lógicas están prohibidas en la dialéctica. La retórica, por su parte, las permite.

DIÁLISIS: La figura de «no esto, sino aquello» («No compres los zapatos. Compra los colores»). La gente se toma más en serio tu sabiduría si la expresas de manera críptica; es la estrategia del sabio idiota.

DIALOGISMO: La figura del diálogo. Citas una conversación a modo de ejemplo.

DIAZEUGMA: Es la figura del comentario detallado. Utiliza un único sujeto para gobernar una serie de verbos.

DUBITATIO: Duda fingida sobre tu capacidad de hablar bien. Es una forma personal de *aporía*.

EJEMPLO: *Exemplum* en la retórica clásica. El fundamento de la lógica inductiva.

Aristóteles enumeró tres clases: hecho, comparación y «fábula» o historia.

ENARGEIA: Los efectos especiales de las figuras; descripción vívida que hace que una audiencia crea que algo está sucediendo ante sus propios ojos.

ENTIMEMA: Versión retórica del silogismo. El entimema hace una afirmación y luego la fundamenta en la opinión comúnmente aceptada. Un pequeño paquete lógico que puede proporcionar proteínas a una argumentación repleta de emoción.

EPERGESIS: La figura de la corrección.

EPIDÍCTICA (RETÓRICA): Nombre aristotélico para la retórica *demostrativa*, el discurso que trata de los valores.

ERÍSTICA: Discusión competitiva por el puro gusto de discutir.

ETHOS: Argumentación basada en el carácter; una de las tres «apelaciones»; las otras dos son el *pathos* (argumentación basada en la emoción) y el *logos* (argumentación basada en la lógica).

EUNOIA: La palabra de Aristóteles para referirse al desinterés, una de las tres características del *ethos* o argumentación basada en el carácter. (Las otras dos características son la *sabiduría práctica* y la *virtud*.)
FALACIA DEL ACCIDENTE INVERSO: Una falta lógica que utiliza un mal ejemplo para hacer una generalización.

FALACIA DEL HOMBRE DE PAJA: En lugar de abordar el auténtico tema, ataca una versión más débil del argumento.

HIPÓFORA: Una figura que hace una pregunta retórica y la responde de inmediato. La hipófora te permite anticipar el escepticismo de la audiencia y cortarlo de raíz.

HOMERISMO: El uso descarado de la lógica; debe su nombre al inmortal personaje de dibujos animados de *Los Simpson*.

IGNORATIO ELENCHI: La falacia consistente en demostrar la conclusión errónea.

INSINUACIÓN: La técnica de sembrar ideas negativas en la cabeza de la audiencia.

JEREMIADA: Profecía de la perdición; también llamada *cataplexis*.

KAIRÓS: El arte retórico de aprovechar la ocasión. Abarca tanto el momento como el

medio apropiados.

LEPTOLOGÍA: Véase *sutilezas*.

LÍTOTE: La figura de la atenuación irónica, habitualmente negativa («No nos hace gracia»).

LOGOS: Argumentación basada en la lógica, una de las tres «apelaciones»; las otras dos son la argumentación basada en la emoción (*pathos*) y la argumentación basada en el carácter (*ethos*).

METÁFORA: Una figura que hace que algo represente otra cosa («La luna es un globo»).

METANOIA: La figura de la autocorrección. Te detienes para corregirte a ti mismo con una idea más fuerte.

METÁSTASIS: Una figura de pensamiento que pasa por alto un asunto incómodo. «El tráfico era horrible. He tenido un pequeño accidente, no ha sido gran cosa, pero te he comprado la camisa que querías.»

METONIMIA: Un «tropo de pertenencia» que coge una característica y la utiliza para referirse a la totalidad («Es una buena cabeza»). También puede usar una causa para nombrar un efecto o un recipiente para nombrar lo que contiene («Me bebí una botella»). La metonimia es uno de los tropos fundamentales, junto con la *metáfora* y la *sinécdoque*.

MODISMO: Palabras inseparables con un único significado. Confundido a menudo con las figuras en general, el modismo es meramente una clase de figura.

NEOLOGISMO: La palabra recién acuñada.

NON SEQUITUR: La figura de la irrelevancia, una idea que no se sigue de su predecesora.

(«¿Sabes cuál es tu problema? ¡Hala!, ¿has visto ese coche?»)

ONOMATOPEYA: Consiste en hacer ruido. Esta figura imita un sonido para nombrarlo («tic-tac»).

PARADIGMA: Una regla que surge de los ejemplos («Mira cómo cambian de color esos arces; debemos de estar entrando en el otoño»).

PARADOJA: La figura de los contrarios, un par imposible («Tuvimos que destruir el pueblo para salvarlo»). La connotación del término ha

cambiado desde la antigüedad, cuando significaba originariamente algo contrario a la opinión o la creencia pública.

PARALIPSIS: Una figura en la que mencionas algo diciendo que no lo vas a mencionar.

Hace que parezcas más imparcial de lo que eres en realidad.

PETICIÓN DE PRINCIPIO: Los lógicos la conocen como la falacia de la argumentación circular o *tautología* («Bob dice que soy de fiar, y puedo asegurarte que dice la verdad»). Pero en el uso común se refiere al discurso que deja fuera una explicación del principio.

PARAPROSDOKIAN: Esta figura incorpora un final sorpresa a una idea.

480

PATHOS: Argumentación basada en la emoción, una de las tres «apelaciones» de la persuasión; las otras dos son la argumentación basada en la lógica (*logos*) y la argumentación basada en el carácter (*ethos*).

PENDIENTE RESBALADIZA: La falacia de las consecuencias nefastas. Asume que una elección conducirá indefectiblemente a una cascada de malas elecciones.

PERÍFRASIS: La figura del rodeo lingüístico. Utiliza una descripción a modo de nombre.

También conocida como *circunloquio*.

PETICIÓN DE PRINCIPIO: Los lógicos la conocen como la falacia de la argumentación circular o tautología («Bob dice que soy de fiar, y puedo asegurarte que dice la verdad»). Pero en el uso común se refiere al discurso que deja fuera una explicación del principio.

PETITIO PRINCIPII: Petición de principio; la falacia del argumento circular.

PHRONESIS: Sabiduría práctica o inteligencia callejera. Uno de los tres rasgos aristotélicos del *ethos* o argumentación basada en el carácter. (Los otros dos son el *desinterés* y la *virtud*.)

PISTA FALSA: La falacia de la distracción.

POLISÍNDETON: Una figura que conecta cláusulas con una

conjunción repetida.

POST HOC ERGO PROPTER HOC: La falacia de Chantecler. A va seguido de B; por consiguiente, A es la causa de B («Mi cacareo hace salir el sol»).

PROLEPSIS: Una figura de pensamiento que anticipa las objeciones de un adversario o de una audiencia.

PROSOPOPEYA: La figura de la personificación. Los antiguos maestros de retórica usaban la palabra para referirse a los ejercicios escolares en los que los estudiantes imitaban a los oradores reales e imaginarios de la historia.

QUIASMO: La figura entrecruzada («No preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregunta qué puedes hacer tú por tu país»).

REDUCTIO AD ABSURDUM: Llevar el argumento de un oponente a su conclusión ilógica. Una falacia, en lógica formal; en retórica, una herramienta estupenda.

RETÓRICA DELIBERATIVA: Uno de los tres tipos de persuasión retórica (los otros dos son la *forense* y la *demostrativa*). La retórica deliberativa se ocupa de la argumentación relativa a las elecciones. Trata de asuntos que afectan al futuro; su tema principal, a juicio de Aristóteles, es lo «ventajoso», lo que resulta más favorable para la audiencia, la familia, la empresa, la comunidad o el país. Sin la retórica deliberativa es imposible la democracia.

RETÓRICA DEMOSTRATIVA: La persuasión que trata de los valores que cohesionan a un grupo. Suele centrarse en cuestiones del presente, y su tema principal es lo correcto frente a lo incorrecto. La mayoría de los sermones, y demasiados discursos políticos, 481

son demostrativos. (Las otras dos modalidades de retórica son la *deliberativa* y la *forense*.)

RETÓRICA FORENSE O LEGAL: Argumentación que determina la culpa o la inocencia. Se centra en el pasado. (Las otras dos modalidades de retórica son la *deliberativa* y la *demostrativa*.)

RETÓRICA: El arte de la persuasión. Aristóteles distinguía tres clases de retórica: *forense* (legal), que intenta demostrar la culpabilidad o la inocencia; *demostrativa*, que hace creer a la gente en los valores de una comunidad; y *deliberativa*. Este libro se ocupa básicamente de la retórica deliberativa, el lenguaje de la persuasión política; su tema

principal es lo «ventajoso», es decir, lo mejor para una audiencia, una comunidad o una nación.

SABIDURÍA PRÁCTICA: Véase *phronesis*.

SIGNIFICATIO: Una forma benigna de insinuación que sugiere más de lo que dice. «Se preocupa mucho de los detalles», decimos de una persona atolondrada e indecisa.

SINCRISIS: Una figura que reformula un argumento redefiniéndolo («No manipulación, sino *instrucción*»).

SINÉCDOQUE: Un «tropo de pertenencia», junto con la *metonimia*. La sinécdoque toma un miembro por el grupo entero, o una parte por el todo, o una especie por un género («piel roja»; «la voz de la calle»).

SOLECISMO: La figura de la ignorancia; término genérico para la falta de lógica, o la mala gramática o sintaxis.

SUTILEZAS: Uso meticuloso del lenguaje para ofuscar («Eso depende de cuál sea tu definición de "es"»). El término retórico es *leptología*.

TAUTOLOGÍA: La redundancia. Suele emplearse en política para engañar. También conocida como *petición de principio* o *petitio principii*.

YOGISMO: La figura del sabio idiota, en honor al gran beisbolista Yogi Berra. A primera vista parece ilógico, pero posee un sentido peculiar («Puedes observar muchas cosas simplemente mirando»; «Nadie va ya allí. Hay demasiada gente»).

▲

APÉNDICE IV

Cronología

a.

C.

425

Gorgias, un sofista o retórico profesional itinerante, cautiva a Atenas con sus discursos.

385

Platón publica el *Gorgias*, una extensa diatriba antirretórica escrita en un lenguaje sumamente retórico.

332

Aristóteles publica su *Retórica*, la obra más importante sobre el tema jamás escrita.

106

Nacimiento de Marco Tulio Cicerón.

100

Nacimiento de Cayo Julio César.

100

Publicación de *Ad Herennium* (*Retórica a Herenio*). El manual de retórica más popular durante la Edad Media y principios del Renacimiento. Se le atribuía a Cicerón (y algunos todavía se lo atribuyen), pero Cicerón era un niño cuando se escribió el libro.

75

Cicerón ingresa en el Senado romano.

63

Cicerón, en su papel de cónsul, reprime una importante conspiración de un aristócrata llamado Catilina.

59

Julio César llega a ser cónsul romano.

55

Cicerón escribe *Sobre el orador* (*De Oratore*), su obra maestra.

48

César se convierte en dictador de Roma.

46

Marco Porcio Catón se suicida; los padres fundadores de Estados Unidos se volverán locos solo de pensarlo.

44

Asesinato de César.

43

Asesinato de Cicerón.

d.

C.

93

Un español llamado Quintiliano escribe un manual sobre retórica que se utilizará hasta la época de Shakespeare.

426

Agustín de Hipona, que se jubiló anticipadamente como profesor de retórica, escribe *Sobre la doctrina cristiana*. Critica la retórica al mismo tiempo que usa sus principios.

524

Boecio escribe *La consolación de la filosofía* mientras aguarda la ejecución por traición. Promocionando el cristianismo con los métodos retóricos clásicos, el libro se convierte en la obra de más amplia difusión en Europa.

630

Isidoro de Sevilla, el erudito más importante de Europa durante la Edad Media, escribe las *Etimologías*, la primera enciclopedia del mundo. Introduce a Aristóteles en España y contribuye a sentar las bases del Gobierno representativo.

782

Alcuino de York enseña retórica a Carlomagno.

483

1444

Jorge de Trebisonda escribe un libro de retórica y ayuda a introducir a los clásicos en Europa. Comienza el Renacimiento.

1512

Erasmo de Róterdam, uno de los eruditos más importantes de todos los tiempos, escribe *De Copia* (*Sobre la abundancia de recursos*), celebrando la riqueza del lenguaje. Erasmo descubrió numerosos manuscritos retóricos antiguos.

1555

Petrus Ramus, un estudioso francés, separa la argumentación lógica de la retórica, reduciendo la disciplina a una cuestión de estilo. Los fundadores de Harvard eran seguidores de Ramus, que fue quemado en la hoguera como hereje.

1577

Henry Peacham publica *The Garden of Eloquence* [El jardín de la elocuencia], que se convierte en el manual estándar de las figuras retóricas. Todavía se puede adquirir.

1776

Formado en retórica, Thomas Jefferson redacta la primera versión de la Declaración de Independencia.

1787

Alexander Hamilton, James Madison y John Jay escriben una serie de cartas a los periódicos de Nueva York a favor de la ratificación de la Constitución. Las cartas, que hoy se conocen como *The Federalist* (*El Federalista)*, son una fuente de principios retóricos.

1806

John Quincy Adams, un joven senador estadounidense, asume la cátedra Boylston de Retórica y Oratoria de la Universidad de Harvard. En la actualidad ocupa esta cátedra la poeta Jorie Graham.

1826

Un joven congresista de Massachusetts llamado Daniel Webster hace un panegírico de Thomas Jefferson y John Adams. El discurso convierte a Webster en una superestrella de la retórica.

1860

Abraham Lincoln pronuncia un discurso en Cooper Union, en Nueva York, que le impulsará a la presidencia.

1950

El retórico y crítico literario Kenneth Burke publica *A Rhetoric of Motives* [Retórica de los motivos], posiblemente la obra más importante sobre el arte de la persuasión en más de un siglo. Burke introduce la idea de la identidad como herramienta fundamental de la persuasión.

1958

Chaim Perelman, un jurista y judío belga superviviente del Holocausto, plantea un profundo interrogante humano: ¿cómo pueden gobernarse a sí mismas las personas cuando las herramientas intelectuales fundamentales de la época de Perelman, la ciencia, la lógica y el derecho moderno no habían logrado evitar la guerra ni el Holocausto? Encontrando una respuesta en el arte de la persuasión, escribe una obra influyente: *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*.

1962

Marshall McLuhan publica *La galaxia Gutenberg*. Este retórico canadiense conquista sus quince minutos de fama acuñando los lugares comunes «El medio es el mensaje» y «La aldea global». Contribuye a resucitar la retórica en el mundo académico. (El libro me resultó absolutamente ilegible.)

1963

Martin Luther King pronuncia su discurso «Tengo un sueño», combinando brillantemente la retórica sermoneadora en tiempo presente con una visión conmovedora del futuro.

2012

La Sociedad Estadounidense de Retórica cuenta con mil doscientos miembros.

▲

APÉNDICE V

Para seguir leyendo

Quienes deseen sumergirse en la retórica descubrirán que los textos antiguos son sorprendentemente fáciles de leer, si bien un tanto aburridos en ocasiones. Otra cosa son las guías modernas; la falta de buenos manuales contribuyó a motivarme para escribir este libro.

De hecho, uno de los mejores recursos actuales no es un libro, sino una página web, pomposamente bautizada como « *Silva Rhetoricae*, The Forest of Rhetoric», es decir, «El bosque de la retórica» (http://rhetoric.byu.edu). A riesgo de promocionarme en exceso, mi sitio «It Figures» (figarospeech.com) muestra cómo funciona la retórica en la política y en los medios de comunicación.

Entre los varios centenares de libros sobre retórica que he leído a lo largo de los años, los siguientes me han resultado especialmente útiles y entretenidos.

A *Handlist of Rhetorical Terms* [Listado de términos retóricos] de Richard A. Lanham (University of California Press, segunda edición, 1991). Lo que hicieron con la gramática los *Elements of Style* [Los elementos del estilo] de Strunk y White lo hace con la retórica el *Handlist* de Lanham, bien organizado y entretenido. Si no tienes sitio en la estantería cercana a tu escritorio, deshazte de Strunk y White y quédate con el *Handlist*. Te resultará infinitamente más útil.

Encyclopedia of Rhetoric [Enciclopedia de Retórica] (Oxford University Press, 2001).

Merece la pena examinarla detenidamente en cualquier biblioteca lo suficientemente inteligente como para haberla adquirido. Consta de una rica selección de artículos que abarcan todos los aspectos de la retórica antigua y moderna, y todo cuanto hay entre ellas.

Los artículos sobre la retórica de Shakespeare son de primera categoría.

Classical Rhetoric for the Modern Student [Retórica clásica para estudiantes de hoy], de P. J. Corbett (Oxford University Press, 1990). El único manual exhaustivo que existe en la actualidad. Adolece de la aversión académica en favor de todo lo práctico (Corbett escribió el libro para estudiantes de composición, y poco encontrarás en él sobre la

«ejecución» retórica o la auténtica argumentación), pero te guiará diligentemente a través de los principios retóricos básicos.

The Art of Rhetoric, de Aristóteles (Penguin, 1991) (trad. cast.: *Retórica*, Gredos, 485

Madrid, 2015). Este es el libro de retórica que lanzó todos los demás, y sigue siendo el manual fundamental de este arte. Cada vez que releo algunos pasajes que carecen de sentido o resultan irrelevantes a ojos actuales descubro que el fallo es mío, no de Aristóteles. Este libro fue su obra maestra, escrito a una edad avanzada, como culminación de todos sus conocimientos políticos y psicológicos. La mala noticia es que no te resultará un libro fascinante. Algunos estudiosos piensan que la *Retórica* de Aristóteles es meramente una recopilación de sus apuntes de clase y así los interpretan.

Pero si haces el esfuerzo, descubrirás una obra verdaderamente extraordinaria, uno de los clásicos genuinos.

Cicero, de Anthony Everitt (Random House, 2001) (trad. cast.: *Cicerón*, Edhasa, Barcelona, 2007). El mayor orador de la historia no serviría para hacer una buena película. Al menos nunca verías a Russell Crowe interpretando ese papel. Para empezar, Cicerón era un cobarde. Su nombre significaba «garbanzo» en latín. Y no logró detener la tiranía en Roma. Pero fue un actor principal en algunos de los acontecimientos históricos más interesantes de todos los tiempos, acaso el orador más grande de la historia y uno de los principales teóricos de la retórica. Everitt ha escrito la biografía más amena. Evoca los tiempos turbulentos en Roma con estilo novelístico y nos ayuda a comprender por qué los romanos consideraban la retórica la superior de las artes liberales.

The Founders and the Classics [Los fundadores y los clásicos], de Carl J. Richard (Harvard University Press, 1994). Los lectores más interesados en la historia que en la teoría, especialmente aquellos a quienes mi historia se les antoje inverosímil, deberían hacerse con este libro. El breve y ameno recorrido que hace Richard por la educación de los fundadores muestra su pasión por los antiguos mejor que cualquier otro libro.

A Rhetoric of Motives [Retórica de los motivos], de Kenneth Burke (University of California Press, 1950). Este libro denso y brillante es solo para los entusiastas de la retórica. Burke figura entre los principales filósofos y críticos literarios del siglo XX. No resulta exagerado describirle como el mayor teórico de la retórica desde

Agustín de Hipona. Pero es un libro lento para los no iniciados.

Finalmente, aun a riesgo de excesivo autobombo, me permito sugerir *Word Hero* [El héroe de las palabras] de Jay Heinrichs (Three Rivers Press, 2010). Se trata de una introducción a las figuras retóricas y los tropos, y es la continuación de *Thank You for Arguing* (*Gracias por discutir*).

▲

AGRADECIMIENTOS

Aunque todas las anécdotas de este libro dicen «la verdad, principalmente», como diría Huckleberry Finn, las historias de mi familia ya no son ciertas hoy por hoy, lo cual es bueno. Los chicos a los que recuerdo de pequeños y cuando eran unos adolescentes sarcásticos hoy llevan vidas serias, con un trabajo y todo lo demás. Dorothy es enfermera y se ocupa de los pacientes trasplantados en Washington D. C. George enseña historia y debate (!) en un colegio privado. Ambos me siguen haciendo reír exactamente de las mismas formas y yo sigo estándoles agradecido por la formación retórica que me brindan.

Mi mujer, Dorothy, continúa trabajando como recaudadora de fondos, aunque ya no en una facultad de derecho. Además, ejerce como uno de los tres cargos electos que gobiernan nuestra pequeña localidad. Le han tomado mucho el pelo por haberla llamado muñequita en este libro, pero lo es. Cuando le dije a Dorothy que quería dejar mi empleo y escribir un libro sobre retórica, ella me respondió sin ironía: «Creo en ti». Por aterradoras que sonaran esas palabras, sin la fe de Dorothy, sin sus ingresos fijos y sin sus perspicaces críticas de mis borradores este libro habría sido ciertamente imposible. *Yo* habría sido imposible.

Aunque escribí este libro felizmente refugiado en mi cabaña, ahora salgo con frecuencia de mi amado Nuevo Hampshire para dirigir talleres y hacer presentaciones sobre persuasión. Estoy especialmente agradecido a mis amigos de Pace Communications y de Southwest Airlines, y en particular a Craig Waller, Bonnie McElveen-Hunter, Debbie Dunkin, Todd Painter, Kevin de Miranda y J. K. Nickell.

Cynthia Cannell, mi agente, me llamaba cada pocos meses durante casi una década para preguntarme si ya estaba preparado para escribir el libro, y conquistó mi corazón una vez más al vendérselo a una editorial. Consiguió que el libro se publicase en italiano, polaco,

checo, coreano, turco, chino, ruso, español, alemán e inglés británico. Mi editor, Rick Horgan, me dirigió con destreza e ingenio, y me empujó como ningún editor había hecho jamás. Julian Pavia y Nathan Roberson me hicieron brillantes observaciones línea a línea y debatieron las cuestiones filosóficas más sutiles en correos electrónicos aterradoramente eruditos.

Los autores Jim Collins, Kristen Collins-Laine, Lisa Davis, Peter Heller, Eugenie Shields y Bob Sullivan me brindaron consejos indispensables. Gina Barreca, excelente 487

humorista y profesora ejemplar de la Universidad de Connecticut, me libró de quedar atrapado en la jerga retórica. Deborah Nelson y sus alumnos del curso de lengua inglesa AP en el instituto Lebanon de Nuevo Hampshire ofrecieron los comentarios más duros y divertidos del manuscrito. Gracias también a Sherry Chester, Jeremy Katz, Nat Reade, Steve Madden y Kristen Fountain por sus comentarios y sus consejos.

Docenas de retóricos de distintas universidades del país me han ayudado a lo largo de los años. Nadie ha hecho más por mí que el hombre del Renacimiento David Kaufmann, investigador, profesor, novelista y buena persona. Mi compañero del Laboratorio de la Argumentación y amigo David Landes me ha tenido embelesado con nuestras sesiones retóricas de amplio espectro vía Skype entre Nuevo Hampshire y Dubái. Dominic Delli Carpini y sus colegas del York College me acogieron como escritor residente y me enseñaron en qué consiste en realidad un programa de retórica innovador. Dana Yeaton, del Middlebury College, me presentó uno de los experimentos de oratoria más emocionantes del mundo académico. Estos estudiosos y sus colegas han mantenido viva la retórica como hicieran los monjes durante la Edad Media.

Finalmente, los millares de suscriptores de Figarospeech.com y ArgueLab.com sostienen mi fe en el arte de la persuasión. Con unos cuantos millones más de seguidores como tú, resucitaremos a Aristóteles, Isócrates, Cicerón, Quintiliano, Churchill, Burke, King, Madison, Lincoln y Hamilton. Benditos seáis todos.

Document Outline

- ÍNDICE
- PREFACIO
- PREFACIO A LA NUEVA EDICIÓN
- INTRODUCCIÓN
  - 1 Abre los ojos
- ATAQUE
  - 2 Establece tus objetivos
  - 3 Controla el tiempo verbal
  - 4 Ablándalos
  - 5 Consigue gustarles
  - 6 Haz que te escuchen
  - 7 Utiliza tu destreza
  - 8 Muestra tu preocupación
  - 9 Controla tu humor
  - 10 Baja el volumen
  - 11 Consigue imponerte
  - 12 Convence en tus propios términos
  - 13 Controla la discusión
- DEFENSA
  - 14 Detecta las falacias
  - 15 Pita falta
  - 16 Aprende en quién puedes confiar
  - 17 Encuentra el punto óptimo
  - 18 Enfréntate a un matón
- ATAQUE ANTICIPADO
  - 19 Consigue inteligencia instantánea
  - 20 Transforma la realidad
  - 21 Habla el idioma de tu audiencia
  - 22 Haz que se identifiquen con tu elección
  - 23 Recupérate de una metedura de pata
  - 24 Aprovecha la ocasión
  - 25 Utiliza el medio adecuado
- ACUERDO ANTICIPADO
  - 26 Da una charla persuasiva
  - 27 Atrapa a tu audiencia
  - 28 Escribe un ensayo persuasivo
  - 29 Emplea las herramientas adecuadas
  - 30 Gobierna un país proclive al acuerdo
- APÉNDICES
- APÉNDICE I

- APÉNDICE II
- APÉNDICE III
- APÉNDICE IV
- APÉNDICE V
- AGRADECIMIENTOS